

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Komunikacja marketingowa (Wykład), PG_00172408						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028			
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów			
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji		na uczelni			
Rok studiów	3	Język wykładowy		polski			
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS		2.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia		egzamin			
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Marcin Krzaczek					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		5.0		30.0	50
Cel przedmiotu	Po zaliczeniu przedmiotu student powinien umieć: - wskazać elementy komunikacji marketingowej i opisać je; - wskazać elementy zarządzania marką i metody ich stosowania; - stworzyć zarys komunikacji marketingowej dla wybranej organizacji i uzasadnić swój wybór; - zbadać skuteczność i efektywność poszczególnych elementów komunikacji marketingowej.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3_U03] potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego, korzystając z posiadanej wiedzy teoretycznej potrafi krytycznie oceniać te powiązania i proponować kierunki dalszego ich rozwoju lub zmian	potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego oraz formy komunikacji pomiędzy nimi, korzystając z wiedzy teoretycznej uzyskanej podczas zajęć i konsultacji potrafi krytycznie oceniać te powiązania i komunikaty oraz proponować kierunki dalszego ich rozwoju lub zmian	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[MSG3_W07] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym	zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku, mechanizmu rynkowego i komunikowania się jego podmiotów ze sobą, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[MSG3_W08] zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, w tym strategię zrównoważonego rozwoju i społeczną odpowiedzialność biznesu	zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, w tym strategię zrównoważonego rozwoju i społeczną odpowiedzialność biznesu jako formy etycznej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[MSG3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie komunikować się marketingowo, identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	1. Charakterystyka komunikacji marketingowej - cele - funkcje - strategie - elementy - odbiorcy 2. Zarządzanie marką - pojęcie marki - elementy zarządzania marką - strategia budowy marki 3. Reklama - charakterystyka rynku reklamowego - cele, funkcje i strategie reklamowe - reklama w nowych mediach - ocena skuteczności i efektywności działań 4. Promocja - charakterystyka i funkcje promocji - promocja sprzedaży - merchandising - programy lojalnościowe 5. Public Relations - cechy - funkcje - narzędzia 6. Sponsoring - charakterystyka - cele i funkcje - rodzaje - narzędzia		

Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu - definicje pojęć, elementy marketingu mix: reklama, promocja, public relations, obsługa klienta, sponsoring, marketing online. Komunikatywna znajomość języka angielskiego, w tym pojęć business english.		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin pisemny	51.0%	90.0%
	aktywność na zajęciach	51.0%	10.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Komunikacja marketingowa, praca zbiorowa pod redakcją Macieja Rydla, ODDK, Gdańsk 2001; Philip Kotler, Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999; Maciej Rydel, Podręczny leksykon promocji: public relations, reklama, akwizycja, sales promotion (b.w.s.), merchandising, GFKM, Gdańsk 1998.	
	Uzupełniająca lista lektur	Marcin Krzaczek, Sztuka gry na ludzkiej próżności, Gazeta Bankowa, nr 4, 2010, s. 55-59.	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Omówienie kampanii promocyjnej wybranego przedsiębiorstwa. Ocena procesu brandingu wybranej marki.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.