

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Strategie komunikacji z rynkiem, PG_00177886						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Liwia Delińska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	45.0	0.0	0.0	0.0	75
	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	75		4.0		96.0	175
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy i umiejętności w zakresie planowania i realizacji zintegrowanej komunikacji marketingowej. Studenci zapoznają się z tradycyjnymi i nowoczesnymi narzędziami komunikacji, procesem tworzenia kampanii, doбором mediów oraz analizą efektywności działań komunikacyjnych. Rozwiną kompetencje niezbędne do skutecznego projektowania przekazów i zarządzania komunikacją z rynkiem, z uwzględnieniem różnych grup interesariuszy i kanałów kontaktu.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_W03] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także złożone zjawiska i procesy występujące w otoczeniu organizacji, ich zmienność oraz wpływ na jej funkcjonowanie.	Student rozpoznaje i opisuje relacje między organizacją a interesariuszami w kontekście strategii komunikacyjnych oraz wyjaśnia, jak zmienność otoczenia wpływa na dobór narzędzi i kanałów komunikacji rynkowej.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygnięcia dylematów oraz opracowywania rozwiązań (w tym innowacyjnych) dla złożonych lub nietypowych problemów zarządczych, pojawiających się w pracy zawodowej.	Student opracowuje kompleksowe strategie komunikacji rynkowej, integrując wiedzę z zakresu zarządzania, marketingu i ekonomii oraz proponuje innowacyjne rozwiązania dostosowane do specyfiki i wyzwań rynkowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_W08] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie cele, specyfikę i złożoność procesów zarządzania, ich powiązanie z innymi procesami w organizacji oraz towarzyszące im wyzwania i dylematy, w kontekście dynamicznie zmieniającego się otoczenia.	Student szczegółowo opisuje miejsce strategii komunikacji rynkowej w systemie procesów zarządzania oraz identyfikuje wyzwania związane z jej projektowaniem i wdrażaniem w zmiennym otoczeniu rynkowym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>Rynek jako przestrzeń komunikacji struktura rynku i interesariusze</li> <li>Wprowadzenie do zintegrowanej komunikacji marketingowej</li> <li>Tradycyjne instrumenty komunikacji marketingowej</li> <li>Współczesne instrumenty komunikacji marketingowej</li> <li>Media reklamowe klasyfikacja i wykorzystanie</li> <li>Komunikacja interpersonalna w procesie sprzedaży</li> <li>Tworzenie przekazów marketingowych</li> <li>Planowanie kampanii komunikacyjnej</li> <li>Organizacja i koordynacja działań komunikacyjnych w firmie</li> <li>Analiza efektywności komunikacji z rynkiem</li> <li>Nowe trendy i przyszłość komunikacji marketingowej</li> </ol>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	praca projektowa zakończona prezentacją	51.0%	50.0%
	test pisemny	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja - nowe media outsourcing, Poltext, Warszawa 2020</li> <li>T. Taranko, Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2018.</li> <li>M. Jaworowicz, P. Jaworowicz, Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji, Difin, Warszawa 2017</li> <li>W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa 2013</li> </ol>	
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>N. Oruba, Strategia komunikacji w social mediach, OnePress, Gliwice 2022.</li> <li>D.M. Scott, Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, MT Biznes, Warszawa 2022.</li> <li>C. Duhigg, Siła komunikacji, PWN, Warszawa 2024</li> </ol>	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none"> <li>Przygotuj kampanię komunikacyjną.</li> <li>Wymień tradycyjne elementy komunikacji marketingowej</li> </ol>		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.