Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Komunikacja marketingowa, PG_00199272		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2028/2029
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	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	3	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS	4.0
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	15.0	0.0	15.0	0.0	45

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	45	0.0	55.0	100

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
	[MSGL3_W08] zna i rozumie różne 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
	[MSGL3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania 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
	[MSGL3_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 projektować kierunki dalszego ich rozwoju lub zmian, konsultując ich założenia z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[MSGL3_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

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
projekt końcowy	51.0%	25.0%
praca i aktywność na zajęciach	51.0%	35.0%
test końcowy	51.0%	40.0%

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	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania

Stworzenie kampanii promocyjnej wybranego przedsiębiorstwa.

Zaprojektowanie marki dla przedsiębiorstwa z wybranej branży.

Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu

Nie dotyczy