

**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	<p>Po zaliczeniu przedmiotu student powinien umieć:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wskazać elementy komunikacji marketingowej i opisać je;</li> <li>- wskazać elementy zarządzania marką i metody ich stosowania;</li> <li>- stworzyć zarys komunikacji marketingowej dla wybranej organizacji i uzasadnić swój wybór;</li> <li>- zbadać skuteczność i efektywność poszczególnych elementów komunikacji marketingowej.</li> </ul>						

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/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] 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/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] 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 proponować kierunki dalszego ich rozwoju lub zmian	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] 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/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	
	<p>1. Charakterystyka komunikacji marketingowej</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• cele</li> <li>• funkcje</li> <li>• strategie</li> <li>• elementy</li> <li>• odbiorcy</li> </ul> <p>2. Zarządzanie marką</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pojęcie marki</li> <li>• elementy zarządzania marką</li> <li>• strategia budowy marki</li> </ul> <p>3. Reklama</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• charakterystyka rynku reklamowego</li> <li>• cele, funkcje i strategie reklamowe</li> <li>• reklama w nowych mediach</li> <li>• ocena skuteczności i efektywności działań</li> </ul> <p>4. Promocja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• charakterystyka i funkcje promocji</li> <li>• promocja sprzedaży</li> <li>• merchandising</li> <li>• programy lojalnościowe</li> </ul> <p>5. Public Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• cechy</li> <li>• funkcje</li> <li>• narzędzia</li> </ul> <p>6. Sponsoring</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• charakterystyka</li> <li>• cele i funkcje</li> <li>• rodzaje</li> <li>• narzędzia</li> </ul>

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 osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	aktywność na zajęciach	51.0%	10.0%
	egzamin pisemny	51.0%	90.0%
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	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.