



## KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	<b>KOMUNIKACJA MARKETINGOWA</b>
			w jęz. angielskim	<b>MARKETING COMMUNICATION</b>

Kierunek	<b>Towaroznawstwo</b>
Specjalność	<b>Menedżer Produktu</b>
Poziom kształcenia	<b>studia pierwszego stopnia</b>
Forma studiów	<b>stacjonarne</b>
Profil kształcenia	<b>ogólnoakademicki</b>
Status przedmiotu	<b>obowiązkowy</b>
Rygor	<b>zaliczenie</b>

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
VI	2	1	1			15	15		
<b>Razem w czasie studiów</b>						<b>30</b>			

<b>Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji</b>
Podstawowa wiedza z zakresu marketingu: definicji marketingu, narzędzi marketing mix, badań marketingowych

<b>Cele przedmiotu</b>
Celem ogólnym przedmiotu jest przedstawienie wiodących zagadnień z zakresu komunikacji marketingowej w tym wykorzystania określonych form i narzędzi komunikacji marketingowej dostosowanych do zmieniających warunków otoczenia rynkowego.

Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
EKP_01	Definiuje pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej, rozumie jej cele i funkcje.	K_W03; K_W11; K_U01
EKP_02	Rozumie i analizuje procesy zachodzące podczas komunikacji marketingowej.	KW_09; KW_11; K_U05, K_U08, K_K01
EKP_03	Zna narzędzia komunikacji marketingowej i ma wiedzę w zakresie ich zastosowań.	K_W03; KU_01; KU_05; K_K02
EKP_04	Rozumie uwarunkowania skutecznej komunikacji marketingowej a w ich kontekście wykazuje umiejętność poprawnego dobru i wykorzystania jej instrumentarium.	K_W09; K_W11; K_U01; K_U05; K_K01, K_K2; K_K04
EKP_05	Analizuje trafność i skuteczność działań różnych podmiotów w zakresie komunikacji marketingowej. Identyfikuje potencjalne słabości oraz dyskutuje możliwe rozwiązania problemów.	K_W09; K_W11; K_U05; K_U08; K_U20; K_K01, K_K2; K_K03

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	

<b>Komunikacja jako element marketingu.</b> Istota i cechy komunikacji marketingowej. Cele i funkcje komunikacji marketingowej. Proces komunikacji marketingowej. Strategie komunikacji marketingowej.	2	1			EKP_01; EKP_02
<b>Reklama jako narzędzie komunikacji marketingowej.</b> Przekaz reklamowy. Zakres i metody reklamy ATL i BTL. Specyfika standardowych i niestandardowych mediów reklamowych . Dobór mediów reklamowych i ocena ich skuteczności jako instrumentu komunikacji marketingowej.	2	2			EKP_03; EKP_04; EKP_05
<b>Public relations jako element komunikacji marketingowej.</b> Kształtowanie relacji z mediami. Elementy kampanii PR . Strategia i narzędzia PR. Metody ewaluacji działań PR.	2	2			EKP_03; EKP_04; EKP_05
<b>Sponsoring jako instrument komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem.</b> Istota, zakres i formy sponsoringu. Strategie sponsoringu. Analiz wybranych przykładów.	2	2			EKP_03; EKP_04; EKP_05
<b>Komunikacja personalna</b> - rola i znaczenie w komunikacji marketingowej. Proces sprzedaży osobistej. Rodzaje, formy i metody komunikacji personalnej. Błędy i bariery komunikacyjne.	2	2			EKP_02; EKP_03; EKP_04; EKP_05
<b>Promocja sprzedaży</b> w systemie komunikacji marketingowej firmy.	2	2			EKP_03; EKP_04; EKP_05
<b>Nowe media w komunikacji marketingowej</b> . Rodzaje i charakterystyka. Zalety i ograniczenia.	1	2			EKP_01; EKP_02; EKP_03; EKP_04
<b>Komunikacja marketingowa w różnych kręgach kulturowych</b> . Przykłady dobrych praktyk	2	2			EKP_01; EKP_02; EKP_04; EKP_05
<b>Łącznie godzin</b>	<b>15</b>	<b>15</b>			

Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01	X								
EKP_02	X					X			X
EKP_03	X					X			
EKP_04	X					X			X
EKP_05						X			X

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczenie wykładów: test pisemny ( TP - minimum 60% punktów)
Zaliczenie ćwiczeń: projekt (PR - minimum 60% punktów) i inne formy (IF - minimum 60% punktów)
Ocena końcowa jest średnią ważoną: 50% TP + 40% PR + 10% IF
Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	15	15		
Czytanie literatury	5	5		
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych			10	
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	5			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania			10	
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2			
Udział w konsultacjach	2	2		
<b>Łącznie godzin</b>	<b>29</b>	<b>42</b>		

<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>	<b>71</b>	
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>	<b>2</b>	
	<b>Liczba godzin</b>	<b>ECTS</b>
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	42	2
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	36	1

#### **Literatura podstawowa**

Blythe J., *Komunikacja Marketingowa*, Wyd. PWE, Warszawa 2002  
Mruk H. (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, Wyd. PWE, Warszawa 2004  
Rydel M., *Komunikacja marketingowa*, ODiDK, Gdansk 2001  
Taranko T., *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wyd. Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015

#### **Literatura uzupełniająca**

Baney J., *Komunikacja interpersonalna. Przewodnik*, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.  
W. Sikorski, *Niewerbalna komunikacja interpersonalna. Doskonalenie przez trening*, Wyd. Difin, Warszawa 2011  
Wójcik K., *Public relations*, Wyd. Placet, Gdańsk 2009  
Barker A., *Doskonała umiejętność komunikacji*, Wyd. Helion, Gliwice 2004  
Clow K. E., Baack D., *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2004

#### **Osoba odpowiedzialna za przedmiot**

dr Aleksandra Grobelna

KEU

#### **Pozostałe osoby prowadzące przedmiot**