



KARTA PRZEDMIOTU

| | | | | |
|----------------|--|------------------|-------------------|---------------------------------|
| Kod przedmiotu | | Nazwa przedmiotu | w jęz. polskim | KOMUNIKACJA MARKETINGOWA |
| | | | w jęz. angielskim | MARKETING COMMUNICATION |

| | |
|--------------------|----------------------------------|
| Kierunek | Towaroznawstwo |
| Specjalność | Menedżer Produktu |
| Poziom kształcenia | studia pierwszego stopnia |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Profil kształcenia | ogólnoakademicki |
| Status przedmiotu | obowiązkowy |
| Rygor | zaliczenie |

| 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 | | |
| Razem w czasie studiów | | | | | | 30 | | | |

| |
|--|
| Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji |
| Podstawowa wiedza z zakresu marketingu: definicji marketingu, narzędzi marketing mix, badań marketingowych |

| |
|---|
| Cele przedmiotu |
| 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 uczenia się dla przedmiotu (EKP) | | |
|---|--|--|
| Symbol | Po zakończeniu przedmiotu student: | Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się |
| EKP_01 | Definiuje pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej, rozumie jej cele i funkcje. | NK_W03; NK_W11; NK_U01 |
| EKP_02 | Rozumie i analizuje procesy zachodzące podczas komunikacji marketingowej. | NK_W09; NK_W_11; NK_U05, NK_U08, NK_K01 |
| EKP_03 | Zna narzędzia komunikacji marketingowej i ma wiedzę w zakresie ich zastosowań. | NK_W03; NK_U01; NK_U05; NK_K02 |
| EKP_04 | Rozumie uwarunkowania skutecznej komunikacji marketingowej a w ich kontekście wykazuje umiejętność poprawnego dobru i wykorzystania jej instrumentarium. | NK_W09; NK_W11; NK_U01; NK_U05; NK_K01, NK_K2; NK_K04 |
| EKP_05 | Analizuje trafność i skuteczność działań różnych podmiotów w zakresie komunikacji marketingowej. Identyfikuje potencjalne słabości oraz dyskutuje możliwe rozwiązania problemów. | NK_W09; NK_W11; NK_U05; NK_U08; NK_U20; NK_K01, NK_K2; NK_K03 |

| Treści programowe | Liczba godzin | | | | Odniesienie do EKP |
|--|---------------|-----------|---|---|--------------------------------|
| | W | C | L | P | |
| Komunikacja jako element marketingu. Istota i cechy komunikacji marketingowej. Cele i funkcje komunikacji marketingowej. Proces komunikacji marketingowej. Strategie komunikacji marketingowej. | 2 | 1 | | | EKP_01; EKP_02 |
| Reklama jako narzędzie komunikacji marketingowej. 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 |
| Public relations jako element komunikacji marketingowej. Kształtowanie relacji z mediami. Elementy kampanii PR . Strategia i narzędzia PR. Metody ewaluacji działań PR. | 2 | 2 | | | EKP_03; EKP_04; EKP_05 |
| Sponsoring jako instrument komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Istota, zakres i formy sponsoringu. Strategie sponsoringu. Analiza na wybranych przykładach | 2 | 2 | | | EKP_03; EKP_04; EKP_05 |
| Komunikacja personalna - rola i znaczenie w komunikacji marketingowej. Proces akwizycji i sprzedaży osobistej. Rodzaje, formy i metody komunikacji personalnej. Błędy i bariery komunikacyjne. | 2 | 2 | | | EKP_02;EKP_03; EKP_04; EKP_05 |
| Promocja sprzedaży w systemie komunikacji marketingowej firmy. | 2 | 2 | | | EKP_03; EKP_04; EKP_05 |
| Nowe media w komunikacji marketingowej . Rodzaje i charakterystyka. Zalety i ograniczenia. | 1 | 2 | | | EKP_01; EKP_02; EKP_03; EKP_04 |
| Komunikacja marketingowa w różnych kręgach kulturowych . Przykłady dobrych praktyk | 2 | 2 | | | EKP_01; EKP_02; EKP_04; EKP_05 |
| Łącznie godzin | 15 | 15 | | | |

| Metody weryfikacji efektów uczenia się 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 | | | 7 | |
| Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia | 5 | | | |
| Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania | | | 7 | |

| | | | | |
|---|----------------------|-----------|-------------|--|
| Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach | 2 | | | |
| Udział w konsultacjach | 1 | 2 | | |
| Łącznie godzin | 28 | 36 | | |
| Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu | 64 | | | |
| Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu | 2 | | | |
| | Liczba godzin | | ECTS | |
| Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi | 36 | | 1 | |
| Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 35 | | 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.
Sikorski W., *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 Hanna Mackiewicz

KZIE

Pozostałe osoby prowadzące przedmiot

dr Aleksandra Grobelna, dr Edyta Spodarczyk, dr Marzena Wanagos

KZIE