**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Podstawy komunikacji marketingowej |
| Rocznik studiów | 2022/2023 |
| Kolegium | Mediów i Komunikacji Społecznej |
| Kierunek studiów | Komunikacja cyfrowa |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | - |
| Osoba odpowiedzialna | dr hab. prof. WSIiZ Sławomir Gawroński |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Brak |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z podstawowymi uwarunkowaniami marketingu i orientacji rynkowej organizacji |
| C2 | Zapoznanie studentów z nomenklaturą marketingową |
| C3 | Zapoznanie studentów z podstawowymi funkcjami i narzędziami komunikowania marketingowego i determinantami ich skuteczności |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** | | |
| P\_W01 | Potrafi zdefiniować i omówić podstawowe koncepcje marketingu i ich elementy składowe | K\_W10 |
| P\_W02 | Potrafi omówić czynniki wpływające na decyzje konsumenta oraz wpływ oddziaływań marketingowych na proces decyzyjny konsumenta | K\_W10 |
| P\_W03 | Potrafi scharakteryzować narzędzia komunikowania marketingowego i opisać uwarunkowania ich skuteczności oddziaływań | K\_W11 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** | | |
| P\_U01 | Potrafi analizować skuteczność narzędzi komunikowania marketingowego | K\_U11 |
| P\_U02 | Potrafi definiować części składowe strategii marketingowych i ustalać elementy planów działań marketingowych | K\_U11 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| 18 | - | 12 | - | - | 14 | - | 4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| 12 | - | 10 | - | - | 10 | - | 4 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Wykład | Metoda podawcza i konwersatoryjna. Wykład prowadzony w formie online na platformie internetowej. |
| Ćwiczenia | Analiza case studies oraz realizacja zadań symulujących warunki podobne do realnych uwarunkowań zawodowych |
| Projekt | Analiza case studies |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Wykład

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach wykładów |
| W1 | Marketing i orientacja rynkowa |
| W2 | Potrzeby, pragnienia, ceny, wartość, kategorie produktu – kluczowe składowe marketingu |
| W3 | Wpływ czynników zewnętrznych i wewnętrznych na decyzje konsumentów |
| W4 | Marketing mix – stare i nowe koncepcje |
| W5 | Promocja a komunikowanie marketingowe |
| W6 | Różnice między reklamą a public relations |
| W7 | Media i nośniki reklamowe – wady i zalety |
| W8 | Inne narzędzia komunikowania marketingowego |

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
| Cw1 | Definiowanie grup docelowych w marketingu – targeting |
| Cw2 | Ustalanie koncepcji mieszanek marketingowych dla działań rynkowych |
| Cw3 | Elementy strategii marketingowych |
| Cw4 | Cechy skutecznych oddziaływań reklamowych i public relations |
| Cw5 | Uwarunkowania marketingu internetowego |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
| P1 | Analiza skuteczności oddziaływań komunikacyjnych w marketingu – analiza case studies |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C2, C1 | W1, W4 |
| P\_W02 | C2 | W2, W3 |
| P\_W03 | C3 | W5-W8 |
| P\_U01 | C3 | Cw4-Cw5 |
| P\_U02 | C3 | Cw1-Cw3, P1 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Kolokwium zaliczeniowe – pytania otwarte i zamknięte | W |
| P\_W02 | Kolokwium zaliczeniowe – pytania otwarte i zamknięte | W |
| P\_W03 | Kolokwium zaliczeniowe – pytania otwarte i zamknięte | W |
| P\_U01 | Kolokwium zaliczeniowe oraz analiza case studies | Cw, P |
| P\_U02 | Kolokwium zaliczeniowe oraz analiza case studies | Cw, P |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | zdefiniować i omówić podstawowych koncepcji marketingu i ich elementów składowych | zdefiniować i omówić podstawowe koncepcje marketingu i ich elementy składowe odnosząc się do min. 50% treści poruszanych w trakcie wykładów | zdefiniować i omówić podstawowe koncepcje marketingu i ich elementy składowe odnosząc się do min. 70% treści poruszanych w trakcie wykładów | zdefiniować i omówić podstawowe koncepcje marketingu i ich elementy składowe odnosząc się do min. 90% treści poruszanych w trakcie wykładów |
| P\_W02 | omówić czynników wpływających na decyzje konsumenta oraz wpływu oddziaływań marketingowych na proces decyzyjny konsumenta | omówić czynniki wpływające na decyzje konsumenta oraz wpływ oddziaływań marketingowych na proces decyzyjny konsumenta odnosząc się do min. 50% treści poruszanych w trakcie wykładów | omówić czynniki wpływające na decyzje konsumenta oraz wpływ oddziaływań marketingowych na proces decyzyjny konsumenta odnosząc się do min. 70% treści poruszanych w trakcie wykładów | omówić czynniki wpływające na decyzje konsumenta oraz wpływ oddziaływań marketingowych na proces decyzyjny konsumenta odnosząc się do min. 90% treści poruszanych w trakcie wykładów |
| P\_W03 | scharakteryzować narzędzi komunikowania marketingowego i opisać uwarunkowań ich skuteczności oddziaływań | scharakteryzować narzędzia komunikowania marketingowego i opisać uwarunkowania ich skuteczności oddziaływań odnosząc się do min. 50% treści poruszanych w trakcie wykładów | scharakteryzować narzędzia komunikowania marketingowego i opisać uwarunkowania ich skuteczności oddziaływań odnosząc się do min. 70% treści poruszanych w trakcie wykładów | scharakteryzować narzędzia komunikowania marketingowego i opisać uwarunkowania ich skuteczności oddziaływań odnosząc się do min. 90% treści poruszanych w trakcie wykładów |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| P\_U01 | analizować skuteczności narzędzi komunikowania marketingowego | analizować skuteczność narzędzi komunikowania marketingowego w przypadkach typowych | analizować skuteczność narzędzi komunikowania marketingowego w przypadkach nietypowych | analizować skuteczność narzędzi komunikowania marketingowego w przypadkach nietypowych, formułując własne rekomendacje |
| P\_U02 | definiować części składowych strategii marketingowych i ustalać elementów planów działań marketingowych | definiować części składowe strategii marketingowych i ustalać elementy planów działań marketingowych w przypadkach typowych | definiować części składowe strategii marketingowych i ustalać elementy planów działań marketingowych w przypadkach nietypowych | definiować części składowe strategii marketingowych i ustalać elementy planów działań marketingowych w przypadkach nietypowych, formułując własne rekomendacje |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; wydanie pod redakcję Bogny Pilarczyk oraz Henryka Mruka ; przekład Marek Zawiślak i Jacek Środa. - Poznań : Dom Wydawniczy Rebis 2012. |
| Zarządzanie marką / Jacek Kall, Ryszard Kłeczek, Adam Sagan. - Kraków : Oficyna Ekonomiczna - Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych 2006, 2013. |
| Public relations : wiarygodny dialog z otoczeniem / Krystyna Wojcik. - Warszawa : Wolters Kluwer 2015. |
| Marketing 4.0 : era cyfrowa / Philip Kotler [oraz] Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; przekład Dorota Gasper. - Warszawa : MT Biznes 2017. |
| Literatura uzupełniająca |
| Media relations : współpraca dziennikarzy i specjalistów PR / Sławomir Gawroński. - Rzeszów : Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, 2006. |
| Public relations praktycznie / Dariusz Tworzydło. - Rzeszów : Newsline copyright 2017. |
| Branding na smartfonie : komunikacja mobilna marki / Jacek Kall. - Warszawa : Wolters Kluwer 2015. |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w W (UB) | 18h | 12h |
| Konsultacje do W (UB) | 2h | 1h |
| Udział w egzaminie z W (UB) | 2h | 2h |
| Samodzielne studiowanie tematyki W, w tym przygotowanie do egzaminu | 16h | 23h |
| Udział w C (UB) | 12h | 10h |
| Konsultacje do C (UB) | 1h | 1h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 19h | 21h |
| Udział w i konsultacje do PN (UB) | 14h | 10h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia PN | 18h | 22h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **102h** | **102h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **4 ECTS** | **4 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **2 ECTS** | **1 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **1 ECTS** | **1 ECTS** |