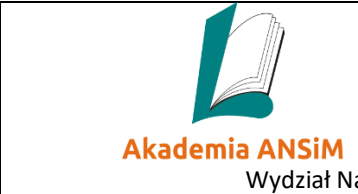


I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)	
--	--

Zintegrowana komunikacja marketingowa
---------------------------------------

**Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:**



Akademia Nauk Stosowanych

Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	<i>Zarządzanie - studia I stopnia</i>
---	---------------------------------------

**Zarządzanie - studia I stopnia**

<p><b>Profil kształcenia:</b></p>
-----------------------------------

PRAKTYCZNY
------------

Nazwa specjalności:
---------------------

Nie dotyczy
-------------

<b>Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)</b>
--

Podstawowy/kierunkowy/powiązany z przygotowaniem zawodowym
--

Rok / Semestr:

III / 6

<b>Osoba koordynująca przedmiot:</b>
--------------------------------------

Prof. Anna Bąkiewicz/ mgr Agnieszka Komarzeniec
---

**Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):**

Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów: Marketing, Podstawy zarządzania, Metody projektowania organizacji, Psychologia, Socjologia

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatori um	Laboratorium	Warsztaty	Seminarium	Praktyki	Suma godzin
Studia stacjonarne								
Studia niestacjonarne	10	10						100

### III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne
Wykład/Ćwiczenia	Wykład z prezentacją multimedialną. Dyskusja, case study, prezentacja, metoda projektu, zadania problemowe, praca w grupach, burza mózgu, gry symulacyjne

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW
---

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
<b>Wiedza:</b>		
P_W01	Zna i rozumie w zaawansowany sposób pojęcia, prawidłowości i problemy współczesnej komunikacji	Z1P_W01 Z1P_W16
P_W02	Zna i rozumie w zaawansowany sposób istotę procesu komunikacji i rolę jaką odgrywa w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	Z1P_W01 Z1P_W12 Z1P_W16
P_W03	Zna i rozumie w zaawansowany sposób teorie oraz koncepcje komunikacji w marketingu, kształtowania wizerunku firmy, produktu, budowaniem reputacji, relacji z klientem oraz problematykę negocjowania.	Z1P_W01 Z1P_W12 Z1P_W14 Z1P_W16
<b>Umiejętności:</b>		
P_U01	Potrafi wykorzystać w praktyce poznane zagadnienia komunikacji marketingowej.	Z1P_U01, Z1P_U02 Z1P_U06
P_U02	Potrafi zaplanować, dobrać narzędzia oraz zrealizować proces budowania wizerunku firmy, produktu i reputacji.	Z1P_U01, Z1P_U02 Z1P_U06
P_U03	Potrafi planować i realizować proces relacji z klientem.	Z1P_U01, Z1P_U02 Z1P_U06
<b>Kompetencje społeczne</b>		

P_K01	Jest gotów do nadawania szczególnego znaczenia samodzielnego w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej.	Z1P_K02
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
<b>Lp.</b>	<b>Wykład:</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
T1	Istota zintegrowanej komunikacji marketingowej. Etapy budowy skutecznej komunikacji marketingowej.	P_W01, P_W02
T2	Zasady i metody budżetowania.	P_W02, P_W03
T3	Kształtowanie relacji z otoczeniem. Wizerunek przedsiębiorstw elementem komunikacji z otoczeniem.	P_W01, P_W02 P_W03
T4	Masowa komunikacja marketingowa (reklama, promocja, sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista).	P_W02, P_W03
T5	Bezpośrednia komunikacja marketingowa.	P_W02, P_W03
T6	Wpływ zintegrowanej komunikacji marketingowej na zachowania klientów.	P_W02, P_W03
T7	Nowe zjawiska komunikacji marketingowej.	P_W02, P_W03
T8	Społeczna odpowiedzialność komunikacji.	P_W02, P_W03
<b>Lp.</b>	<b>Ćwiczenia:</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
T9	Etapy budowy skutecznej komunikacji marketingowej.	P_U01, P_U02 P_U03, P_K01
T10	Zasady i metody budżetowania.	P_U01, P_U02 P_U03, P_K01
T11	Wizerunek przedsiębiorstw elementem komunikacji z otoczeniem.	P_U01, P_U02 P_U03, P_K01
T12	Masowa komunikacja marketingowa (reklama, promocja, sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista).	P_U01, P_U02 P_U03, P_K01
T13	Bezpośrednia komunikacja marketingowa.	P_U01, P_U02 P_U03, P_K01
T14	Wpływ zintegrowanej komunikacji marketingowej na zachowania klientów.	P_U01, P_U02 P_U03, P_K01
T15	Nowe zjawiska komunikacji marketingowej.	P_U01, P_U02 P_U03, P_K01
T16	Społeczna odpowiedzialność komunikacji.	P_U01, P_U02 P_U03, P_K01
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
<b>Efekty uczenia się</b>	<b>Metoda weryfikacji</b>	<b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU</b>
<b>Wiedza:</b>		
P_W01	Egzamin w formie testu.	T1, T3
P_W02	Egzamin w formie testu.	T1, T2, T3, T4-T8
P_W03	Egzamin w formie testu.	T2, T3, T4-T8
<b>Umiejętności:</b>		
P_U01	projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja	T9-T16
P_U02	projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja	T9-T16
P_U03	projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja	T9-T16

Kompetencje społeczne:				
P_K01	Obserwacja i ocena wykonania zadania projektowego.		T9-T16	
VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna, nie rozumie, nie potrafi, nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Ocena bardzo dobra Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów
Dla każdego z efektów uczenia się określonego dla modułu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 51 do 60% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 61 do 70% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 71 do 80% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 81 do 90% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 91% max. liczby punktów dla danego efektu
<b>Forma zaliczenia części ćwiczeniowej</b> – zadanie praktyczne / projekt. Opracowane zadania praktyczne / projekty oceniane są w oparciu o następującą skalę punktową: 0-50% pkt – ocena niedostateczna (2,0), 51-60% pkt – ocena dostateczna (3,0), 61-70% pkt – ocena dostateczna plus (3,5), 71-80% pkt – ocena dobra (4,0), 81-90% pkt – ocena dobra plus (4,5), 91-100% pkt – ocena bardzo dobra (5,0).  Zadanie zespołowe w wieloosobowych zespołach. Opracowane projekty oceniane są w oparciu o następującą skalę punktową: 0-50% pkt – ocena niedostateczna (2,0), 51-60% pkt – ocena dostateczna (3,0), 61-70% pkt – ocena dostateczna plus (3,5), 71-80% pkt – ocena dobra (4,0), 81-90% pkt – ocena dobra plus (4,5), 91-100% pkt – ocena bardzo dobra (5,0).				
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS				
Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta			
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne		
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria)		20		
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		40		
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		40		
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS</b>		<b>100/4,0</b>		
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		20/0,8		
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		100/4,0		
Obciążenie studenta w ramach zajęć do wyboru		-		
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE				

**Literatura podstawowa przedmiotu:**

Garbarski L., Krzyżanowska M., Marketing: sztuka konkurencji i współpracy, Warszawa 2023

Scott D. Meerman, Nowe zasady marketingu i PR: jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, Warszawa 2022

Taranko T., Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty, Wydawnictwo Nieoczywiste, copyright 2019

**Literatura uzupełniająca przedmiotu:**

Gregor B. (red.), Kaczorowska-Spychalska D., Marketing w erze technologii cyfrowych: nowoczesne koncepcje i wyzwania, Warszawa 2018