

UCZELNIA METROPOLITALNA						
Kierunek studiów: Zarządzanie						
Przedmiot: Komunikacja marketingowa						
Profil kształcenia: praktyczny						
Poziom kształcenia: studia I stopnia						
Liczba godzin w semestrze	1		2		3	
	I	II	III	IV	V	VI
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)*						16 ćw.
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)						12 ćw.
JĘZYK PROWADZENIA ZAJĘĆ	Polski					
FORMA ZAJĘĆ	Ćwiczenia.					
CELE PRZEDMIOTU	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z istotą i rolą komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie, modelami komunikacji i narzędziami realizacji komunikacji. Studenci zdobędą umiejętności oceny merytorycznej i posługiwania się narzędziami komunikacji w praktyce.					
Odniesienie do efektów uczenia się		Opis efektów uczenia się		Sposób weryfikacji efektu uczenia się		
Efekt kierunkowy	PRK					
WIEDZA						
Z_W02	P6U_W P6S_WG	Student po zakończeniu zajęć wymienia i definiuje główne nurty zarządzania przedsiębiorstwem, związane m.in. z budowaniem marki, reklamą, public relations, promocją sprzedaży oraz marketingiem bezpośrednim.			Egzamin pisemny, aktywność podczas zajęć.	
Z_W09	P6U_W P6S_WG	Student zna w zaawansowanym stopniu klasyczne metody i narzędzia gromadzenia, analizy i prezentacji danych społecznych, które są istotne dla działań związanych z badaniami rynkowymi czy analizą działań komunikacji marketingowej.			Egzamin pisemny, aktywność podczas zajęć.	
UMIEJĘTNOŚCI						
Z_U02	P6U_U P6S_UW	Student potrafi swobodnie identyfikować, analizować i interpretować przyczyny, przebiegu i skutki procesów związanych z budowaniem marki, reklamą, public relations, promocją sprzedaży oraz marketingiem bezpośrednim.			Egzamin pisemny, aktywność podczas zajęć.	

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
T_K02	P6U_K P6S_KK	Student jest gotów do uznawania roli wiedzy z zakresu komunikacji marketingowej w budowaniu wizerunku organizacji.	Egzamin pisemny, aktywność podczas zajęć.
Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**			
Stacjonarne udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 16 h przygotowanie do ćwiczeń = 12 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 18 h realizacja zadań projektowych = konsultacje = 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne (praca własna) = RAZEM: 50 Liczba punktów ECTS: 2 w tym w ramach zajęć praktycznych: 2		Niestacjonarne udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 12 h przygotowanie do ćwiczeń = 16 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 18 h realizacja zadań projektowych = konsultacje = 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne (praca własna) = RAZEM: 50 Liczba punktów ECTS: 2 w tym w ramach zajęć praktycznych: 2	
WARUNKI WSTĘPNE	Znajomość podstaw komunikacji.		
TREŚCI PRZEDMIOTU (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Treści realizowane w formie bezpośredniej: studenci zapoznają się z podstawami komunikacji marketingowej oraz rolą komunikacji w procesie marketingowym. Omawiane są tematy takie jak budowanie marki, reklama, public relations, promocja sprzedaży i marketing bezpośredni. Metodyka zajęć opiera się na różnych technikach, w tym wykładach, prezentacjach multimedialnych, dyskusjach w grupach i zadaniach. Studenci zdobywają umiejętności oceny merytorycznej, prowadzenia dyskusji oraz praktycznego posługiwania się narzędziami komunikacji. Egzamin końcowy pozwala na ocenę nabytej wiedzy. Treści realizowane w formie e-learning: nie dotyczy.		
LITERATURA OBOWIĄZKOWA	1. Łaskiewicz A., <i>Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym</i> , Uniwersytet Łódzki 2018. 2. Hooley G. i in., <i>Marketing Strategy and Competitive Positioning, 7th Edition</i> , PEARSON Education Limited 2020.		
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły)	1. Charlesworth A., <i>Digital Marketing. A Practical Approach</i> , Routledge, Londyn 2022. 2. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. <i>International Journal of Management, IT & Engineering</i> , 8(10), 321-339. 3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital marketing</i> . Pearson uk.		
METODY NAUCZANIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	W formie bezpośredniej: Ćwiczenia z formami aktywizującymi: dyskusje, studia przypadków W formie e-learning: nie dotyczy.		
POMOCE NAUKOWE	Prezentacja multimedialna.		
PROJEKT (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	Nie dotyczy.		

<p>FORMA I WARUNKI ZALICZENIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)</p>	<p>Zaliczenie przedmiotu obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Obecność na co najmniej 75% zajęć (w przypadku uzasadnionych nieobecności studenci muszą dostarczyć stosowne zaświadczenie) – Aktywny udział w dyskusjach i zadaniach na zajęciach – Pozytywny wynik egzaminu końcowego, który będzie obejmował materiał omówiony na zajęciach oraz dodatkowe zagadnienia związane z komunikacją marketingową <p>Ocena końcowa, będzie wynikiem obliczenia średniej arytmetycznej ocen z obecności, aktywnego udziału w zajęciach oraz wyniku z egzaminu końcowego.</p>
---	--

* *W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning*