

Nazwa przedmiotu		Komunikacja marketingowa					Kod ECTS	14.3.E.SZ.2207				
							Pkt.ECTS	4				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		MM;				
Nazwisko prowadzącego		dr Marcin Krzaczek										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 SS1,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				39		Semestr:		5,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				61		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				100		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Marketing										
Wymagania wstępne		Podstawowa wiedza z zakresu marketingu - definicje pojęć, elementy marketingu mix: reklama, promocja, public relations, obsługa klienta, sponsoring, marketing online. Komunikatywna znajomość języka angielskiego, w tym pojęć business english.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Egzamin										
Kryteria oceny		Zaliczenie wykładów - egzamin pisemny - test plus pytania otwarte (90%), aktywność na zajęciach (10%). Zaliczenie ćwiczeń - projekt zaliczeniowy (25%), kolokwium (25%), praca na ćwiczeniach (30%), aktywność i obecność na ćwiczeniach (20%).										
Cele przedmiotu												
Po zaliczeniu przedmiotu student powinien umieć:												
<ul style="list-style-type: none"> - wskazać elementy komunikacji marketingowej i opisać je; - wskazać elementy zarządzania marką i metody ich stosowania; - stworzyć zarys komunikacji marketingowej dla wybranej organizacji i uzasadnić swój wybór; - zbadać skuteczność i efektywność poszczególnych elementów komunikacji marketingowej; 												
Efekty uczenia się												
Wiedza		MSG1_W07	zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku, mechanizmu rynkowego i komunikowania się jego podmiotów ze sobą, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym									
		MSG1_W08	zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, w tym strategię zrównoważonego rozwoju i społeczną odpowiedzialność biznesu jako formy etycznej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_W07		X		X				X	X	X		X
MSG1_W08		X		X				X	X	X		X

Umiejętności	MSG1_U03	potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego oraz formy komunikacji pomiędzy nimi, korzystając z posiadanej wiedzy teoretycznej potrafi krytycznie oceniać te powiązania i komunikaty oraz proponować kierunki dalszego ich rozwoju lub zmian
--------------	----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_U03	X		X				X	X	X		X

Kompetencje	MSG1_K04	jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie komunikować się marketingowo, identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia
-------------	----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_K05	X		X				X	X	X		X

Treści programowe
1. Charakterystyka komunikacji marketingowej

- cele
- funkcje
- strategie
- elementy
- odbiorcy

2. Zarządzanie marką

- pojęcie marki
- elementy zarządzania marką
- strategia budowy marki

3. Reklama

- charakterystyka rynku reklamowego
- cele, funkcje i strategie reklamowe
- reklama w nowych mediach
- ocena skuteczności i efektywności działań

4. Promocja

- charakterystyka i funkcje promocji
- promocja sprzedaży
- merchandising
- programy lojalnościowe

5. Public Relations

- cechy
- funkcje

- narzędzia

6. Sponsoring

- charakterystyka
- cele i funkcje
- rodzaje
- narzędzia

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:

Komunikacja marketingowa, praca zbiorowa pod redakcją Macieja Rydla, ODDK, Gdańsk 2001;

Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Philip Kotler, Felberg SJA, Warszawa 1999.

Literatura uzupełniająca:

Podręczny leksykon promocji: public relations, reklama, akwizycja, sales promotion (b.w.s.), merchandising, Maciej Rydel, GFKM, Gdańsk 1998;

Sztuka gry na ludzkiej próżności, Marcin Krzaczek, Gazeta Bankowa, kwiecień 2010;

Raport Strategiczny - Internet 2023/2024 IAB, www.iab.org.pl;

Zintegrowana komunikacja marketingowa. Nowe podejście - propozycja uporządkowania pojęć, Maciej Rydel, Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica nr 179/2004, cz. 1, s. 328-336;

Kontakt

marcin.krzaczek@ug.edu.pl,