

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

**Zintegrowana komunikacja marketingowa**

|                                                          |                                                                               |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:     | Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”                                |
| Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:              | <b>Zarządzanie</b> , studia I stopnia                                         |
| Liczba punktów ECTS                                      | 4                                                                             |
| Język przedmiotu- polski, angielski, inny                | polski                                                                        |
| Profil kształcenia:                                      | PRAKTYCZNY                                                                    |
| Nazwa specjalności:                                      | Biznes i marketing międzynarodowy                                             |
| Rodzaj modułu kształcenia:<br>(wskazać właściwe)         | Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/<br>fakultatywny |
| Rok / Semestr:                                           | III/5                                                                         |
| Osoba koordynująca przedmiot:                            | Koordinator przedmiotu                                                        |
| Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów): | Przedmioty z semestrów 1-4                                                    |

## II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

|                       | Wykład | Ćwiczenia/konwersatorium | Laboratorium | Warsztaty | Projekt | Seminarium | Praktyki | Ko | Egzamin / zaliczenie | Suma godzin | Ogółem ECTS |
|-----------------------|--------|--------------------------|--------------|-----------|---------|------------|----------|----|----------------------|-------------|-------------|
| Studia stacjonarne    |        |                          |              | 40        | 10      |            |          | 4  | 2                    | 56          | 4           |
| Studia niestacjonarne |        |                          |              | 24        | 8       |            |          | 4  | 2                    | 38          | 4           |

## III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

| Formy zajęć                                                 | Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wykład/Ćwiczenia/ <u>Warsztat/Projekt</u> /<br>Laboratorium | Wykład z dyskusją ukierunkowaną<br>wykład z prezentacją multimedialną<br><u>case study</u> ,<br>metoda sytuacyjna,<br><u>metoda projektów</u> ,<br><u>dyskusja dydaktyczna</u> ,<br>Ćwiczenia rachunkowe<br>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych<br>- edukacyjna gra<br>Gra symulacyjna<br>Drama<br>Inne: zajęcia projektowe, warsztaty |

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ  
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektu kierunkowego symbol |
|-----|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
|-----|-----------------------------------------|-------------------------------------------|

| Wiedza:                                    |                                                                                                                                             |                                                          |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| P_W01                                      | Objaśnia koncepcje kształtowania wizerunku firmy, produktu i budowania reputacji, relacji z klientem.                                       | K1P_W02<br>K1P_W06                                       |
| P_W02                                      | Wyjaśnia pojęcia, prawidłowości i problemy współczesnej komunikacji.                                                                        | K1P_W06<br>K1P_W16                                       |
| P_W03                                      | Wyjaśnia koncepcję communication mix.                                                                                                       | K1P_W06<br>K1P_W16                                       |
| Umiejętności:                              |                                                                                                                                             |                                                          |
| P_U01                                      | Potrafi zaplanować, dobrać narzędzia oraz zrealizować proces budowania wizerunku firmy, produktu i reputacji.                               | K1P_U01<br>K1P_U05                                       |
| P_U02                                      | Potrafi planować i realizować proces relacji z klientem.                                                                                    | K1P_U05<br>K1P_U06                                       |
| P_U03                                      | Potrafi praktycznie zastosować instrumentarium communication mix w działalności przedsiębiorstw.                                            | K1P_U02<br>K1P_U05<br>K1P_U06                            |
| Kompetencje społeczne:                     |                                                                                                                                             |                                                          |
| P_K01                                      | Jest gotowy do samodzielnego pogłębiania i aktualizowania swojej wiedzy w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej                  | K1P_K01<br>K1P_K02                                       |
| V. TREŚCI KSZTAŁCENIA                      |                                                                                                                                             |                                                          |
| Lp.                                        | Warsztaty:                                                                                                                                  | Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się        |
| W1                                         | Istota zintegrowanej komunikacji marketingowej.                                                                                             | P_W01, P_W02                                             |
| W2                                         | Etapy budowy skutecznej komunikacji marketingowej.                                                                                          | P_W01, P_W02,<br>P_U01, P_U02,<br>P_U03, P_K01           |
| W3                                         | Zasady i metody budżetowania.                                                                                                               | P_W02, P_W03,<br>P_U01, P_U02,<br>P_U03, P_K01           |
| W4                                         | Kształtowanie relacji z otoczeniem. Wizerunek przedsiębiorstw elementem komunikacji z otoczeniem.                                           | P_W01, P_W02,<br>P_W03, P_U01,<br>P_U02, P_U03,<br>P_K01 |
| W5                                         | Masowa komunikacja marketingowa (reklama, promocja, sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista). Bezpośrednia komunikacja marketingowa. | P_W02, P_W03,<br>P_U01, P_U02,<br>P_U03, P_K01           |
| W6                                         | Wpływ zintegrowanej komunikacji marketingowej na zachowania klientów.                                                                       | P_W02, P_W03,<br>P_U01, P_U02,<br>P_U03, P_K01           |
| P1                                         | Nowe zjawiska komunikacji marketingowej.<br>Społeczna odpowiedzialność komunikacji.                                                         | P_W02, P_W03,<br>P_U01, P_U02,<br>P_U03, P_K01           |
| VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ |                                                                                                                                             |                                                          |

| Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU                                                                                                                                                            | Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ)<br>Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne | Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się:<br>wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne<br>WŁAŚCIWE WYBRAĆ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Warsztaty                                                                                                                                                                                                    | Test wiedzy / praca pisemna                                                                                                 | P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01                                                                                 |
| Projekt                                                                                                                                                                                                      | Case studies                                                                                                                | P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01                                                                                 |
| WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe                                                                                                                                                               |                                                                                                                             |                                                                                                                 |
| Warsztaty                                                                                                                                                                                                    | Pozytywna ocena testu wiedzy i projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach                                            | P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01                                                                                 |
| Projekt                                                                                                                                                                                                      | Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach                                                           | P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01                                                                                 |
| VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS                                                                                                                                            |                                                                                                                             |                                                                                                                 |
| Rodzaj aktywności<br>ECTS                                                                                                                                                                                    | Obciążenie studenta                                                                                                         |                                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                                                              | Studia stacjonarne                                                                                                          | Studia niestacjonarne                                                                                           |
| 1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II | 56                                                                                                                          | 38                                                                                                              |
| W tym                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                             |                                                                                                                 |
| 1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów                                                                                                                        | 40                                                                                                                          | 24                                                                                                              |
| 1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin                                                                                                                                                                     | 2                                                                                                                           | 2                                                                                                               |
| 1.3. Zajęcia projektowe                                                                                                                                                                                      | 10                                                                                                                          | 8                                                                                                               |
| 1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin                                                                                                                                                                  | 4                                                                                                                           | 4                                                                                                               |
| 2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin –<br>Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń                              | 44                                                                                                                          | 62                                                                                                              |
| Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS                                                                                                                                       | 100/4                                                                                                                       | 100/4                                                                                                           |
| IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE                                                                                                                                                    |                                                                                                                             |                                                                                                                 |
| Literatura podstawowa przedmiotu:                                                                                                                                                                            |                                                                                                                             |                                                                                                                 |
| – Meerman Scott D., Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, wyd. MT Biznes 2022.      |                                                                                                                             |                                                                                                                 |
| – Pilarczyk B., Mruk H., Sławińska M., Marketing. Koncepcje, strategie, trendy, wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu 2020.                                                                                |                                                                                                                             |                                                                                                                 |
| – Dejnaka A., Marketing mobilny, wyd. Difin 2019                                                                                                                                                             |                                                                                                                             |                                                                                                                 |
| – Jabłoński A., Piasek M., Zrozumieć marketing. Wydanie 2, wyd. OnePress 2022                                                                                                                                |                                                                                                                             |                                                                                                                 |
| Literatura uzupełniająca przedmiotu:                                                                                                                                                                         |                                                                                                                             |                                                                                                                 |
| – Rozwadowska B., Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2002.                                                                                                                            |                                                                                                                             |                                                                                                                 |
| – Taranko T., Komunikacja marketingowa Istota uwarunkowania efekty, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.                                                                                                           |                                                                                                                             |                                                                                                                 |
| – Wiktor J., Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa 2013                                                                                                                 |                                                                                                                             |                                                                                                                 |

- Jaworowicz M., Jaworowicz P., Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji, wyd. Difin 2017.
- Stępowski R., Komunikacja marketingowa 2030, Słowa i Myśli, Lublin 2016.
- Tesławski M., Dłużniewska D., Graszewicz M., Kalkhoff M., Strategia marketingowa Instrukcja budowy silnej marki, Słowa i Myśli, Lublin 2015.
- Tkaczyk P., Zakamarki marki, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.

**Inne materiały dydaktyczne:**