

Nazwa zajęć: Zarządzanie komunikacją marketingową		Marketing communication management	
Kierunek: Zarządzanie			Obowiązuje od roku ak. 2022/2023
Poziom: I st. licencjacki	Profil: Praktyczny		Grupa zajęć: Specjalnościowe
Semestr: 5	Forma zaliczenia: Z - zaliczenie na ocenę	Punkty ECTS: 5	Zajęcia do wyboru: Tak
Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:			Język zajęć: polski
Wykład 15 / 8	Cwiczenia 15 / 8	Projekt 15 / 8	Suma godzin: 45 / 24
Specjalność: Marketing i zarządzanie sprzedażą			
Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia: dr Łuczak Agnieszka			
Opis zajęć: Przedmiot ma na celu wyształcenie praktycznych umiejętności posługiwania się metodami masowej i interpersonalnej komunikacji w działalności biznesowej. Zajęcia przybliżają istotę i znaczenie promocji w polityce przedsiębiorstwa, charakteryzują instrumenty promotion-mix oraz wskazują na możliwości ich wykorzystania w praktyce. Celem zajęć jest przygotowanie studentów do analizy strategii oraz instrumentów komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem oraz do samodzielnego śledzenia zmian w wykorzystaniu instrumentów komunikacji w zależności od jej adresatów. Zajęcia mają pokazać w jaki sposób skutecznie scalić różne narzędzia komunikowania firmy w celu promowania jej, jako całości, a także poszczególnych jej towarów i usług.			
Cele dydaktyczne:			
Głównym celem zajęć jest budowa świadomości zmian zachodzących w systemie komunikacji rynkowej i postępującej rezygnacji z klasycznych form promocji na rzecz budowanie spójnych i zintegrowanych systemów komunikacji firmy z jego otoczeniem, wskazanie nowych technik komunikacji oraz metod docierania do klienta ostatecznego			
Wyjaśnienie złożoności procesów komunikacyjnych, wskazanie metodyki postępowania, a także przedstawienie narzędzi służących zarządzaniu relacjami przedsiębiorstwa z otoczeniem.			
Wyształcenie umiejętności planowania, budowy oraz realizacji strategii komunikacji marketingowej z wykorzystaniem tradycyjnych metod i nowych technologii, określenie pakietu narzędzi komunikacji marketingowej stosownie do charakteru przedsiębiorstwa (usługowego, produkcyjnego).			
Wyształcenie świadomości samodzielnego śledzenia zmian w otoczeniu przedsiębiorstw oraz gotowości do dalszego kształcenia (rozwoju) w ramach marketingowych aspektów zarządzania przedsiębiorstwem.			
Metody dydaktyczne:			Metody oceniania:
MP1	wykład informacyjny		MO1 kolokwium pisemne
MP2	studium przypadku		MO2 praca projektowa
MC1	projekt		MO3 aktywność w trakcie zajęć

MC2	ćwiczenie praktyczne				
MS1	wykład problemowy				

Wykład

W1	Miejsce strategii komunikacji rynkowej w działaniach rynkowych firmy. Komunikacja rynkowa a inne instrumenty marketingu mix. Istota i cele komunikacji marketingowej.
W2	Proces komunikacji. Narzędzia promocji mix
W3	Program promocji i jego budowa. Kształtowanie budżetu działań promocyjnych przedsiębiorstwa.
W4	Reklama jako narzędzie komunikacji masowej
W5	Zewnętrzne i wewnętrzne Public relations
W6	Promocja konsumencka i handlowa
W7	Sprzedaż osobista
W8	Skuteczność i efektywność promocji

Ćwiczenia

C1	Otoczenie przedsiębiorstwa w aspekcie komunikowania się z rynkiem. Cele i adresaci działań komunikacyjnych
C2	Kanały komunikacji i ich specyfika. Strategie promocji.
C3	Budowa przekazu reklamowego. Treść, struktura i źródło przekazu promocyjnego.
C4	Budowa briefu kreatywnego
C5	Narzędzia digital marketingu
C6	Sponsoring jako instrument komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Cele i cechy sponsoringu. Strategie sponsoringu. Ryzyko związane ze sponsoringiem.
C7	Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa
C8	Komunikacja wewnętrzna przedsiębiorstwa

Projekt

P1	Przygotowanie programu promocyjnego dla wybranego przedsiębiorstwa - omówienie projektu
P2	Studia przypadków (komunikacja na rynku FMCG, na rynku B2B w sektorze non-profit oraz w kanałach dystrybucji)
P3	Komunikacja marketingowa w budowaniu wizerunku marki i przedsiębiorstwa
P4	Komunikacja w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstwa - studia przypadków

Literatura podstawowa

1 J. W. Wiktor: Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa 2013
2 J. Blythe: Komunikacja marketingowa, PWE, Warszawa 2002
3 J. Ołędzki: Public relations – znaczenie społeczne i kierunki rozwoju; PWN; Warszawa 2007
4 T. Taranko: Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty, Wydawnictwo Nieoczywiste, 2018
5 A. Potocki: Instrumenty komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstwa, Difin, Warszawa 2008

Literatura uzupełniająca

1 A. Pabian: Nowoczesne środki i formy promocji, Wyd. Difin, Warszawa 2008
2 R. Nowacki: Reklama. Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2005
3 A. Żbikowska: Public relations, PWE, Warszawa 2006
4 W. Budzyński: Public relations: zarządzanie reputacją firmy, Poltext, Warszawa 2008.
5 J. T. Russell, W. R. Lane, Reklama wg Ottona Klepnera, Wyd. FELBERG SJA, 2000
6 J. Kall: Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa 2002

Źródła dodatkowe

1 Internet
2 Studia przypadków

Warunki zaliczenia

Obecność na zajęciach, aktywność (udział w dyskusji oraz grupowe opracowywanie drobnych projektów/studiów przypadków podczas zajęć), pozytywna ocena z projektu oraz kolokwium pisemnego.

Przykłady pytań zaliczeniowych

Scharakteryzuj istotę komunikacji marketingowej i elementy procesu komunikacji
Omów budowę programu promocji
Istota, cele i rodzaje reklamy
Omów narzędzia promocji konsumenckiej i handlowej
Wewnętrzne i zewnętrzne narzędzia PR
Warunki stosowania oraz cechy sprzedaży osobistej
Omów sposoby określania skuteczności reklamy
Scharakteryzuj cele i narzędzia komunikacji wewnętrznej
Wskaż elementy briefu kreatywnego
Opisz narzędzia digital marketingu

Obciążenie pracą studenta

Studia stacjonarne/niestacjonarne

Forma pracy studenta	Wykład		Ćwiczenia		Projekt		Suma	
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	15 g	8 g	15 g	8 g	15 g	8 g	45 g	24 g
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu	7 g	10 g	7 g	10 g	7 g	10 g	21 g	30 g
Przygotowanie się do zajęć			7 g	7 g	7 g	7 g	14 g	14 g
Przygotowanie się do kolokwium	17 g	25 g					17 g	25 g
Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań			8 g	7 g			8 g	7 g
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń								
Przygotowanie projektu / pracy					20 g	25 g	20 g	25 g

Przygotowanie się i udział w egzaminie								
	39 g	43 g	37 g	32 g	49 g	50 g	125 g	125 g

Efekty uczenia się	KEK	Treści kształcenia	Metody dydaktyczne	M. oceniania
Opisuje istotę i znaczenie promocji w przedsiębiorstwie, charakteryzuje etapy procesu komunikacji marketingowej, określa warunki skutecznego komunikowania się firmy z rynkiem, opisuje narzędzia promocji i okoliczności ich stosowania	K_W02	W 1-8 C 1-8	MP1, MP2, MC2, MS1	MO1, MO3
Rozumie mechanizm funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku, charakteryzuje podstawowe narzędzia stosowane do komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem, zmierzające do osiągnięcia określonych celów komunikacyjnych	K_W03	W 1-8 C 1-8	MP1, MP2, MC2, MS1	MO1, MO3
Potrafi zaprojektować założenia strategii komunikacji marketingowej dla podmiotu rynkowego w wybranej sytuacji rynkowej	K_U01	W 1-8 C 1-8 P 1-8	MP1, MC1, MC2, MP2, MS1	MO1, MO2, MO3
Ocenia przydatność poszczególnych instrumentów promocji w osiąganiu założonych celów sprzedażowych, opracowuje projekt kampanii promocyjnej wg przyjętych założeń	K_U03	W 1-8 C 1-8 P 1-8	MP1, MC1, MC2, MP2, MS1	MO1, MO2, MO3
Wykazuje potrzebę stałego podnoszenia kompetencji komunikacyjnych, dostrzegając ich ważną rolę w procesie budowania zespołu projektowego.	K_K04	C 1-8 P 1-8	MC1, MC2, MP2	MO2, MO3
Rozumie znaczenie technik budowania zespołu dla skuteczności realizowanych działań w przedsiębiorstwie	K_K05	C 1-8 P 1-8	MC1, MC2, MP2	MO2, MO3
Działa w sposób odpowiedzialny, znając swój udział w całkowitym procesie zadań projektowych oraz rozumiejąc zasady współdziałania i współpracy	K_K07	C 1-8 P 1-8	MC1, MC2, MP2	MO2, MO3