

KARTA PRZEDMIOTU

1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie
Wydział	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Kierunek	Zarządzanie
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	marketing
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia niestacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	3
Rodzaj przedmiotu	specjalizacyjny
Liczba godzin ogółem	12 godz.
Cykl dydaktyczny	2023/2024 zimowy
Semestr studiów	6
Rok studiów	3
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2025/2026
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Magdalena Dołhasz (e-mail: mdolhasz@afm.edu.pl)

Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Wykład
6	12 godz. 3 ECTS

2. Cele przedmiotu

C1	Celem zajęć jest dostarczenie wiedzy na temat znaczenie i istoty dla nowoczesnego przedsiębiorstwa działań w ramach komunikacji marketingowej firmy/instrumentu promocji firmy. Zapoznanie z regułami i zasadami tworzenia poszczególnych instrumentów promocji, projektowania kampanii promocyjnej oraz ze specyfiką środków i technik komunikacji marketingowej:
----	--

3. Wymagania wstępne

Student powinien zaliczyć przedmiot "Marketing" lub "Podstawy marketingu" oraz posiadać podstawową wiedzę z zakresu ekonomii i rynku przedsiębiorstwa.

4. Opis efektów uczenia się

W1	Wiedza: Student wie i rozumie pojęcie komunikacja marketingowa, instrumenty komunikacji marketingowej firmy oraz jej proces planowania, zna źródła informacji potrzebne do analizy rynku, na którym instrumenty komunikacji marketingowej będą emitowane.	EUK6_W2
U1	Umiejętności: Student umie kreatywnie rozwijać, analizować i stosować techniki i narzędzia w zakresie komunikacji marketingowej tworząc strategię dla danej firmy i uwzględniając normy i standardy w procesach planowania, organizowania i kontroli działalności promocyjnej.	EUK6_U1
K1	Kompetencje społeczne: Student potrafi współdziałać w zespole w opracowaniu projektów oraz potrafi samodzielnie podejmować decyzje i dyskutować nad rozwiązaniami w zakresie komunikacji marketingowej danej firmy.	EUK6_KS2

5. Treści programowe

Wykład (12 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 6)
Wyk1	Istota komunikacji marketingowej podstawowe pojęcia Komunikowanie, komunikacja marketingowa a promocja istota, definicje Cechy komunikacji marketingowej.
Wyk2	Usankcjonowania prawne i finansowe komunikacji marketingowej itp..na świecie i w Polsce
Wyk3	Planowanie komunikacji marketingowej w firmie, 1.Cele i zadania reklamy. 2.Określenie adresatów reklamy. 3.Dobór środków przekazu i środków reklamy (media plan). 4.Kształtowanie budżetu reklamowego. 5. Organizacja działalności reklamowej 6. Kontrola - metody i techniki badania efektywności i skuteczności działań reklamowych.
Wyk4	Najważniejsze rodzaje reklam przegląd 1. Reklama telewizyjna 2. Reklama prasowa i radiowa 3. Reklama zewnętrzna 4. Reklama internetowa i inne 5. Nowe kierunki rozwoju reklamy
Wyk5	Promocja uzupełniająca przegląd podstawowych środków i technik 1. Istota, definicje, wady i zalety 2. Środki i techniki. Wykorzystanie sprzedaży osobistej - Specyfika, definicje, wady i zalety, PR.
Wyk6	Projekt komunikacji marketingowej firmy "X" - praca w grupach

6. Metody dydaktyczne

Wykład	
M1	Analiza przypadków
M6	Dyskusja
M15	Praca nad projektami
M16	Praca w grupach
M17	Prezentacja multimedialna
M20	Wykłady

7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
---------------------------	---------------------

Wykład	12 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
	63 godz.

Całkowite obciążenia	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	75 godz.
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3 ECTS

8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

obecność, projekt zaliczeniowy pisemny

Wykłady (Egzamin końcowy / Zaliczenie końcowe)	
Na ocenę 5:	obecność na wszystkich zajęciach, prezentacja referatu z częścią teoretyczną i empiryczną z danymi aktualnymi i ocena z projektu 4,5; 5,0.
Na ocenę 4,5:	obecność na wszystkich zajęciach, prezentacja referatu z częścią teoretyczną i empiryczną z danymi nie koniecznie z okresu aktualnego oraz ocena z projektu 4,0
Na ocenę 4:	obecność na wszystkich zajęciach, referat z prezentacją złożony u prowadzącego oraz ocena z projektu 3,0
Na ocenę 3,5:	obecność na wszystkich wykładach oraz zaliczenie projektu na 3,5
Na ocenę 3:	obecność na 80% wykładach oraz zaliczenie projektu na 3,0

9. Literatura

Literatura podstawowa

1. Wiktor W. Jan — Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, Warszawa, 2013, PWN
2. Taranko Teresa — Komunikacja marketingowa, Warszawa, 2015, Difin

Literatura uzupełniająca

1. Czubała Anna red. — Podstawy marketingu, Warszawa, 2012, PWE [rozdz.2,3,7]
2. Mazur Jolanta (red.) , Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie, Warszawa; Difin, 2002 [rozdział 5,10]

Publikacje prowadzącego

1. Dołhasz Magdalena, Sanak-Kosmowska Katarzyna, Komunikacja rynkowa. Podstawy teoretyczna i ćwiczenia, Wydawnictwo uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2019
2. Dołhasz Magdalena, Podstawy marketingu: materiały dydaktyczne, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków, 2007