

SYLABUS

Kod przedmiotu	04.5_Z2PN_Bzikm0319	Nazwa przedmiotu	Zintegrowana komunikacja marketingowa							
Nazwa przedmiotu w języku angielskim			Integrated Marketing Communications							
Wydział			Ekonomii i Zarządzania							
Kierunek			Zarządzanie i coaching							
Forma studiów			Stacjonarne							
Poziom uczenia się			II stopień							
Profil kształcenia			Praktyczny							
Przynależność do grupy przedmiotów			Kierunkowe							
Przedmioty do wyboru w zakresie										
Osoba odpowiedzialna za przedmiot										
Osoby prowadzące zajęcia										
Forma prowadzenia zajęć		W	Zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (ZKUP)							
			Ć	K	L	ZP	Wa	Pr	Inne- jakie:	
Liczba godzin zajęć w semestrze			-	-	30	-	-	-	-	-
Legenda: W – wykład, Ć – ćwiczenia, K- konwersatorium, L – laboratorium, ZP – zajęcia praktyczne, Wa – warsztaty, Pr – praktyka										
Semestr(y) zajęć dla kierunku kształcenia			III			Liczba punktów ECTS za przedmiot		3		
Status przedmiotu			obowiązkowy			Język wykładowy		polski		
Wymagania wstępne			Zgodne z zasadami rekrutacji na studia II stopnia na kierunku ZIC							
Cele uczenia się Jest zdobycie pogłębionej wiedzy, umiejętności oraz kompetencji studentów w zakresie wykorzystania koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej w różnego rodzaju podmiotach gospodarczych, organizacjach oraz instytucjach które funkcjonują w otoczeniu. Zajęcia pozwolą na zapoznanie się słuchaczy z istotą, zakresem oraz problematyką efektywności i skuteczności procesu komunikacji w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia poszczególnych elementów podsystemu komunikowania z różnymi grupami docelowymi. W ramach zajęć dodatkowo rozwinięty zostanie obszar prawidłowego wykorzystania nowych narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej takich jak: e-commers, influencer communications , industrial 4.0, Internet of things, omnichannel oraz User Experince. Słuchacze w trakcie zajęć będą zobowiązani do przygotowania przykładowych programów zintegrowanej komunikacji marketingowej w danej organizacji.										
Metody dydaktyczne stosowane w celu osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się Wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, studium przypadku, analiza dobrych praktyk, projekt										
Opis efektów uczenia się dla przedmiotu										
Symbole kierunkowych efektów uczenia się	Efekt uczenia się	Student, który zaliczył przedmiot zna i rozumie, potrafi i jest gotów:						SYMBOL (odniesienie kierunkowych efektów uczenia się do charakterystyk drugiego stopnia dla: poziomu 7 Polskiej Ramy Kwalifikacji)*		
WIEDZA										
K_W01	W1	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu terminy i zakres wykorzystania zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej w naukach o zarządzaniu oraz jego powiązania z innymi dyscyplinami naukowymi						P7_WG		
K_W03	W2	Zna i rozumie zasady, prawidłowości i instrumenty wdrażania zintegrowanych programów komunikacji marketingowej z perspektywy szerszych procesów zarządzania organizacją oraz jej relacji z otoczeniem						P7_WG		

K_W05	W3	Zna i rozumie istotę i mechanizmy funkcjonowania organizacji w zakresie wykorzystania nowych narzędzi takich jak: e-commers, influencer communications , industrial 4.0, Internet of things, omnichannel oraz User Experince w procesie zintegrowanej komunikacji marketingowej.	P7_WG						
UMIEJĘTNOŚCI									
K_U01	U1	Potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną z zakresu zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz powiązanych z nią dyscyplin w celu interpretowania zjawisk i problemów jakie zachodzą w procesie prowadzonej komunikacji firmy z otoczeniem	P7S_UW						
KU_02	U2	Potrafi wykorzystać posiadaną wiedze teoretyczną z zakresu zarządzania oraz powiązanych z nią dyscyplin w celu opisanie i praktycznego analizowania zintegrowanej komunikacji marketingowej w procesie komunikacji firmy z otoczeniem							
K_U05	U3	Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg wybranych procesów społeczno-ekonomicznych, które mogą mieć wpływ na skuteczność i efektywność prowadzonych programów zintegrowanej komunikacji marketingowej w firmie	P7S_UW						
K_U11	U4	Potrafi wykorzystać posiadane umiejętności prezentowania własnych pomysłów, wątpliwości i sugestii, popierając ich właściwą argumentację oraz dostrzega potrzebę zmian w organizacji realizując program zintegrowanej komunikacji marketingowej poprzez wykorzystanie nowych narzędzi takich jak: e-commers, influencer communications , industrial 4.0, Internet of things, omnichannel oraz User Experince.	P7S_UW, P7S_UK						
KOMPETENCJE SPOŁECZNE									
K_K02	K1	Jest gotów do analizy własnych działań i wskazać ewentualne obszary wymagające modyfikacji w przyszłym działaniu w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej zgodnych ze strategią funkcjonowania danej organizacji lub podmiotu gospodarczego	P7S_KK						
K_K03	K2	Jest gotów do aktywnego uczestnictwa i pracy w zespołach zadaniowych, organizacjach i instytucjach , które realizują procesy zintegrowanej komunikacji marketingowej w wymiarze gospodarczym	P7S_KO						
K_K09	K3	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, ma świadomość zasad i nowoczesnych instrumentów zarządzania procesem zintegrowanej komunikacji marketingowej przy wykorzystaniu nowych narzędzi takich jak: e-commers, influencer communications , industrial 4.0, Internet of things, omnichannel oraz User Experince	P7S_KK						
Metody weryfikacji efektów uczenia									
Efekt uczenia się	Forma zajęć dydaktycznych								
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Częstkowa praca pisemna	Końcowa Praca pisemna (np. esej)	Kolokwium	Prezentacja	Sprawozdanie	Aktywność na zajęciach	inne (obecność 100%)
WIEDZA									
W1		x							X
W2		x							x
W3		x							X

UMIEJĘTNOŚCI									
U1			x					X	X
U2			x					X	X
U3			x					X	X
U4			x					x	x
KOMPETENCJE SPOŁECZNE									
K1		x	x					X	X
K2		x	x					X	x
K3		x	x					x	x
<p>Kryteria oceniania kompetencji studenta</p> <p>Poniżej w formie syntetycznej przedstawiono wymagania minimalne dla trzech grup efektów uczenia się, jakie Student musi uzyskać, aby zaliczyć dany przedmiot. Aby Student zaliczył dany przedmiot wszystkie efekty uczenia się opisane w sylabusie muszą być pozytywnie zweryfikowane przez osobę(y) prowadzącą(e) zajęcia w ramach danego przedmiotu</p> <p>W - WIEDZA Ocena:</p> <p>Dostateczny/Dostateczny + – Student zapamiętuje i odtwarza wiedzę przewidzianą do opanowania w ramach przedmiotu</p> <p>Dobry/Dobry + – Student dodatkowo interpretuje zjawiska/problemy i potrafi rozwiązać typowy problem</p> <p>Bardzo dobry –Student potrafi rozwiązywać nawet złożone problemy z danej dziedziny, potrafi dokonać syntezy, przeprowadzić wszechstronną ocenę, stworzyć dzieło oryginalne, inspirujące innych.</p> <p>U - UMIEJĘTNOŚCI Ocena:</p> <p>Dostateczny/Dostateczny + – Student orientuje się w charakterze czynności, potrafi pod kierunkiem nauczyciela akademickiego wykonać czynności/rozwiązać problemy dotyczące treści przedmiotu</p> <p>Dobry/Dobry + – Student potrafi samodzielnie wykonać czynności/zadania/rozwiązać typowe problemy dotyczące treści przedmiotu</p> <p>Bardzo dobry – Student posiada w pełni opanowaną umiejętność/zdolność wykonania przewidzianych w treściach przedmiotu czynności/zadań/problemów także w bardziej złożonych przypadkach.</p> <p>K - KOMPETENCJE SPOŁECZNE Ocena:</p> <p>Dostateczny/Dostateczny + – Student biernie przyswaja treści przedmiotu z wykazaniem zdolności do koncentracji uwagi i słuchania</p> <p>Dobry/Dobry + – Student aktywnie uczestniczy w zajęciach, dokonuje ocen wartościujących według kryteriów przyjętych w danej dziedzinie, potrafi aktywnie współdziałać w obrębie grupy</p> <p>Bardzo dobry – Student dokonuje integracji postawy zgodnie z sugerowanym wzorcem, rozwija własny system wartości zawodowych i społecznych, potrafi przyjąć odpowiedzialność za działanie grupy, obejmując w niej przewodnictwo.</p>									
Treść przedmiotu uczenia się (program wykładów i pozostałych zajęć)									Odniesienie do efektów uczenia się
1. Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM) 2. Główne założenia i dylematy (ZKM) 3. Teoria ZKM z perspektywy naukowej 4. Specyfika systemu ZKM oraz jego poszczególnych elementów 5. Zasady tworzenia programu działań komunikacyjnych 6. Wymiar kognitywny, afektywny i behawioralny ZKM 7. Problematyka wykorzystania instrumentów ZKM oraz ich wskaźniki 8. Wybrane media i nośniki wykorzystywane w ZKM 9. Specyfika i problematyka wykorzystania nowych narzędzi ZKM (e-commers, influencer communications , industrial 4.0, Internet of things, omnichannel oraz User Experince) 10. Planowanie procesu ZKM w ujęciu praktycznym, problematyka oraz dobre praktyki 11. Weryfikacja wiedzy oraz umiejętności studenta									W1, W2,W3 U1, U2, U3,U4, K1, K2,K3,
Zalecana literatura i pomoce naukowe									
Literatura podstawowa: 1. Hajduk G. , Zarządzanie komunikacją marketingową. Wyd. Poltekst .Warszawa 2019 2. Kotler P, Marketing Management (14th edition), Wyd. Rebis. Poznań 2022. 3. Mazurek G. , E-Marketing”. Wyd. Poltekst .Warszawa 2018 r. Literatura uzupełniająca: 1. Wiktor J.W., Komunikacja Marketingowa. Wyd. Naukowe PWN. Warszawa 2. Kartajaya H., Setiawan I, Kotler P. Marketing 5.0, Wyd. Poltekst . Warszawa 2021									
Bilans punktów ECTS									
Forma nakładu pracy studenta							Obciążenie studenta [h]		

(udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie sprawozdania, itp.)		
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego		
1.1	Udział w wykładach	-
1.2	Udział w konwersatoriach	30
1.3	Udział w ćwiczeniach	-
1.4	Udział w zajęciach laboratoryjnych	-
1.5	Udział w konsultacjach	3
1.6	Udział w egzaminie/kolokwium zaliczeniowym przedmiotu	1
1.7	Inne – jakie?	-
1.8	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego (suma pozycji 1.1 – 1.7)	34
1.9	Liczba punktów ECTS, uzyskiwanych przez studenta podczas zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego) (1 pkt ECTS = 25 godzin obciążenia studenta, zaokrąglić do 0,1 pkt ECTS)	1,4
Samodzielna praca studenta		
2.1	Przygotowanie do wykładów, ćwiczeń, kolokwium, sprawozdań, raportów, prac semestralnych, itp.	10
2.2	Realizacja samodzielnie wykonywanych zadań zleczanych przez prowadzącego	10
2.3	Przygotowanie do kolokwium końcowego z ćwiczeń/laboratorium	21
2.4	Przygotowanie do egzaminu/kolokwium końcowego z wykładów	-
2.5	Inne – jakie?	-
2.6	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta (suma 2.1 – 2.5)	41
2.7	Liczba punktów ECTS, uzyskiwanych przez studenta w ramach samodzielnej pracy (1 pkt ECTS = 25 godzin obciążenia studenta, zaokrąglić do 0,1 pkt ECTS)	0,6
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (suma 1.8+2.6)		75
Punkty ECTS za przedmiot (suma 1.9+2.7)		3,0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze kształtującym umiejętności praktyczne, w tym:		
Zajęcia o charakterze kształtującym umiejętności praktyczne (1.2 – 1.4, 2.2 i 2.5)		61
Praktyka zawodowa		-
Łączny nakład pracy związany z zajęciami o charakterze kształtującym umiejętności praktyczne		61
Liczba punktów ECTS, uzyskiwanych przez studenta w ramach zajęć o charakterze kształtującym umiejętności praktyczne (1 pkt ECTS = 25 godzin obciążenia studenta, zaokrąglić do 0,1 pkt ECTS)		2,4
Uwagi		
Strona internetowa przedmiotu:		

* odniesienie kierunkowych efektów uczenia się zgodnych z Ustawą z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji, tj. Dz. U. 2018, poz. 2153 oraz z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 Polskiej Ramy Kwalifikacji, Dz. U. 2018, poz. 2218.