

## Wiedza

W_01	W pogłębionym stopniu zna i rozumie zmiany zachodzące w procesie organizacji, ich zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania, a także możliwości zarządzania nimi w odniesieniu do strategii komunikacji marketingowej	Z2_W04
Umiejętności		
U_01	Potrafi formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami wdrożeniowymi, opracować rozwiązania konkretnego problemu w organizacji, a także dokonać krytycznej oceny skuteczności proponowanych rozwiązań dotyczących strategii komunikacji marketingowej oraz konsekwencji ich wdrożenia posługując się właściwymi systemami norm i regul.	Z2_U04
Kompetencje społeczne		
K_01	Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i zawodowego, obiektywnego określania priorytetów dla zespołu służących realizacji określonego zadania w organizacji, a także identyfikowania szans rozwoju różnych typów organizacji w otoczeniu bliższym i dalszym.	Z2_K03
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin (niestacjonarne/stacjonarne)		
WYKŁADY (zajęcia o charakterze teoretycznym)		
1.	Istota komunikacji marketingowej współczesnych. organizacji w otoczeniu 360 stopni.	1h
2.	Komunikacja marketingowa na rynkach analogowych, semicyfrowych i cyfrowych. Podobieństwa i różnice.	1h
3.	Kluczowe koncepcje w budowaniu działań kreatywnych	2h
4.	Komunikacja marketingowa w Internecie	2h
5.	Kształtowanie historii transmedialnych z elementami copywritingu, content marketingu, intertekstualności i intermedialności.	2h
6.	Analiza komunikacji marketingowej wybranych marek	2h
7.	Elementy neuromarketingu	1h
8.	Pozamedialne narzędzia komunikacji marketingowej	1h
Ćwiczenia (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)		
1.	Tworzenie modeli komunikacji 360 stopni	1h
2.	Budowanie modeli komunikacji transmedialnej	3h
3.	Ćwiczenia kreatywne. Nazewnictwo marek. Copywriting. Content marketing. Visuale.	4h
4.	Blue ocean strategy i kanwa wartości.	2h
5.	Narzędzia pozamedialne	2h
Metody prowadzenia zajęć	Zajęcia ćwiczeniowe z wykorzystaniem technik multimedialnych, ćwiczenia aktywizujące, dyskusje, prezentacje prac, zajęcia praktyczne. Wykład klasyczny i interaktywny z wykorzystaniem technik multimedialnych.	
Literatura obowiązkowa	Iwan Setiawan Kartajaya Hermawan Philip Kotler, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa, 2021 Jacek Kotarbiński, Marka 5.0 : człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?, PWN, Warszawa, 2021 Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing, Rebis, Poznań, 2017 Teresa Taranko, Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa, 2021	
Literatura uzupełniająca	Anna Miotk, Nowy PR : jak internet zmienił public relations, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin, 2016 Artur Maciorowski, E-marketing w praktyce : strategię skutecznej promocji online, Edgard, Warszawa, 2013 Maciej Dutko, red., Biblia e-biznesu 3.0, Helion, Gliwice, 2021 Marketing partyzancki : jak prowadzić domową firmę, Jay Conrad Levinson, Seth Godin, Helion, Gliwice, 2006	
Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów		

3. Zadania i czas <b>SAMODZIELNEJ</b> pracy studenta				
Wyszczególnienie zadań	Liczba godzin		Punkty ECTS	
	st.	ns.	st.	ns.
<b>Zadania o charakterze teoretycznym</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>
Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego	5	5	0,2	0,2
<b>Zadania kształtujące umiejętności praktyczne</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3</b>
Opracowanie samodzielne projektu własnej marki	8	8	0,3	0,3
<b>ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>
4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta				
Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się			
K_01	Dyskusja podczas zajęć			
U_01	Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie prezentacji, rozwiązywanie przykładów praktycznych			
W_01	Egzamin			

<p><b>Podstawowe kryteria oceny końcowej:</b> ocena modułowa, na która składa się 40% oceny z egzaminu i 60% oceny z ćwiczeń.</p> <p><b>Ćwiczenia:</b> obecność na ćwiczeniach (10%), aktywny udział (30%), prezentacja multimedialna - opracowanie strategii komunikacji marketingowej dla wybranej firmy (60%)</p> <p><b>Egzamin końcowy ustny</b></p> <p><b>Skala ocen</b> - zgodna z Regulaminem WSAiB</p> <p>91-100% - 5</p> <p>81-90% - 4,5</p> <p>71-80% - 4</p> <p>61-70% - 3,5</p> <p>51-60% - 3</p> <p>50 % i mniej – 2</p>
---