

52-w.		KARTA PRZEDMIOTU					
52-wr.							
Nazwa przedmiotu/modułu:			Komunikacja marketingowa				
Nazwa angielska:			Marketing Communications				
Kierunek studiów:			Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu event i kreowanie wizerunku				
Poziom studiów:			Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie				
Profil studiów			Praktyczny				
Jednostka prowadząca:			Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej				
Prowadzący przedmiot:			Dr hab. Katarzyna Szalonka, prof. KPSW				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
V	15			30		45	4
II Cel przedmiotu							
C1 – Poznanie zasad tworzenia strategii i kampanii.							
C2 – Poznanie terminologii stosowanej w planowaniu działań promocyjnych. .							
C3 – Nabycie umiejętności tworzenia strategii i kampanii reklamowych.							
C4 – Nabycie umiejętności tworzenia strategii i kampanii PR.							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji społecznej i marketingu.							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU 1 – Student zna zasady tworzenia strategii i kampanii.							
EU 2 – Student zna terminologię stosowaną w planowaniu działań promocyjnych.							
EU 3 – Student potrafi tworzyć strategie i kampanie reklamowe.							
EU 4 – Student potrafi tworzyć strategie i kampanie PR.							
V Treści programowe:							
Forma zajęć: wykład						Liczba godzin	
W. 1	Zarządzanie marketingowe: otoczenie, zachowania nabywców, segmentacja.						2
W. 2	Badania marketingowe jako podstawa strategicznego działania.						2
W. 3	Istota komunikacji marketingowej.						2
W. 4	Etapy planowania mediów i PR.						2

W. 5	Tworzenie media briefu.	2
W. 6	Przygotowanie strategii komunikacji marketingowej	2
W. 7	Współpraca z agencją reklamową i PR. Zasady udziału w przetargach.	2
W. 8	Podsumowanie	1
Forma zajęć: warsztat		Liczba godzin
Wr 1	Planowanie działań promocyjnych w praktyce.	2
Wr 2	Badania marketingowe na potrzeby reklamy i public relations. Studia przypadków.	4
Wr 3	Kampanie reklamowe – od koncepcji do realizacji. Studia przypadków	6
Wr 4	Mediaplan: funkcje, zawartość. Wskaźniki mediowe.	4
Wr 5	Kampanie PR – od koncepcji do realizacji. Studia przypadków.	6
Wr 6	Omawianie projektów zaliczeniowych.	6
Wr 10	Powtórzenie materiału.	2
Suma godzin		45
VI Narzędzia dydaktyczne		
1.	wykresy, diagramy, podręczniki i teksty przedmiotowo-metodyczne	
2.	prezentacje multimedialne, materiały audio-wizualne	
3.	urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery.	
VII Metody dydaktyczne		
Podające – 1) wykład, 2) opis, 3) wyjaśnienie, 4) opowiadanie.		
Problemowe, praktyczne :5) pokaz, 6) ćwiczenie, 7) dyskusja, 8) instruktaż.		
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)		
W/P1	Test – pytania otwarte i zamknięte.	
Wr/F1	Praca indywidualna - analiza artykułów naukowych, materiałów badawczych (filmów, publikacji, studiów przypadku).	
Wr/F2	Praca w grupie - analiza przykładów dotyczących poszczególnych zagadnień, projekty ukazujące omawiane zjawiska.	
Wr/P2	Opracowanie strategii reklamowej lub PR.	
IX Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)		W 15 h i Wr 30h

Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)	<b>W 6h i Wr 12 h</b>
Przygotowanie się do zajęć	<b>W 5 h i Wr 15h</b>
Przygotowanie indywidualnego projektu wypowiedzi pisemnej przygotowanie do egzaminu	<b>W 10 h i Wr 17 h</b>
<b>SUMA</b>	<b>120 h</b>
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU</b>	<b>4</b>

#### **X Literatura podstawowa i uzupełniająca**

##### **Literatura podstawowa:**

1. T. Taranko, Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty. Warszawa 2018.
2. J. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. Warszawa 2013.

##### **Literatura uzupełniająca:**

3. A. Dejnaka, Strategia reklamy, marki, produktów i usług, Gliwice 2009.
4. H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Warszawa 2012.

#### **XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI**

<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)</b>	<b>Cele przedmiotu</b>	<b>Treści programowe</b>	<b>Narzędzia dydaktyczne</b>	<b>Metody dydaktyczne</b>	<b>Sposób oceny</b>
EU 1	K_W07	C 1	W 1-7	1-3	1-4	P1
EU 2	K_W08 , K_W13	C 2	W 1-	1-3	1-4	P1
EU 3	K_U07, K_U16	C 3	Wr 1-4, Wr 6, Wr 7	1-3	5-8	P2, F1-2
EU 4	K_U07, K_U16	C 4	Wr 1, Wr, 2, Wr 5, Wr 6, Wr7	1-3	5-8	P2, F1-2

#### **XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA**

Brak

#### **XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Brak