

KARTA PRZEDMIOTU

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

| | |
|----------------------|--|
| Nazwa przedmiotu | Trendy w komunikacji marketingowej |
| Kurs | Analityka w komunikacji marketingowej |
| Poziom kształcenia | I stopień, II stopień |
| Profil kształcenia | praktyczny |
| Osoba odpowiedzialna | Dr hab. Sławomir Gawroński, prof. ucz. |

2. WYMAGANIA WSTĘPNE (wynikające z następstwa przedmiotów)

| |
|--|
| Podstawy komunikacji marketingowej Współczesny rynek mediów |
|--|

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ I SPOSÓB REALIZACJI ZAJĘĆ

3.1. Cele przedmiotu

| | |
|----|---|
| C1 | Zapoznanie studenta z podstawowymi zagadnieniami związanymi z komunikacją marketingową |
| C2 | Zapoznanie studenta z podstawowymi zagadnieniami związanymi z prowadzonymi w obrębie komunikacji marketingowej badaniami, ich rodzajem i znaczeniem |
| C3 | Zapoznanie studenta ze sposobami pracy z domami mediowymi, modelami zakupowymi mediów |
| C4 | Wykształcenie u studenta krytycznej postawy wobec otaczającego go świata |

3.2. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kursu

| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku |
|---|---|---|
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie WIEDZY | | |
| P_W01 | Zna i rozumie wyzwania i trendy w komunikacji marketingowej oraz kluczowe czynniki wpływające na podejmowanie decyzji zakupowych przez klienta/konsumenta | |

| | | |
|--|--|--|
| P_W02 | Zna i rozumie zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych | |
| P_W03 | Zna i rozumie trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (np mobilność, multiscreening, smartfonizacja) i offlinowych | |
| P_W04 | Zna i rozumie zna i rozumie prawne aspekty funkcjonowania sektora komunikacji marketingowej. | |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI | | |
| P_U01 | Potrafi analizować trendy, uwarunkowania rynkowe w odniesieniu do założeń strategii komunikacyjnej marki, kategorii i rynku | |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH | | |
| P_K01 | Potrafi myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je | |
| P_K02 | Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania | |

3.3. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
|---|---|----|---|----|---|----|------|
| - | 6 | - | - | - | - | - | 1 |

3.4. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

| Formy zajęć | Metoda realizacji |
|----------------|--|
| Konwersatorium | Wykład interaktywny, dyskusja, Referat grupowy/prezentacja |

3.5. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

KONWERSATORIUM

| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach konwersatorium |
|-----|---|
| K1 | Komunikacja marketingowa – podstawowe zagadnienia i definicje, aspekty prawne |
| K2 | Proces twórczy w komunikacji marketingowej (techniki kreatywne, projektowanie uniwersalne) |
| K3 | Proces badawczy w komunikacji marketingowej – podstawowe zagadnienia |
| K4 | Projektowanie komunikacji marketingowej – podstawowe zagadnienia, założenia, zasady współpracy z domami mediowymi |

| | |
|----|---|
| K5 | Trendy w komunikacji marketingowej i case studies |
|----|---|

3.6. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
|-------------------|-----------------|--------------------|
| P_W01 | C4 | K1, K2 |
| P_W02 | C4 | K1, K2 |
| P_W03 | C1, C4 | K1, K4, K5 |
| P_W04 | C1, C4 | K1, K2 |
| P_U01 | C1, C2, C3 | K1, K2, K3, K4, K5 |
| P_K01 | C4 | K1, K2, K3, K4, K5 |
| P_K02 | C4 | K1, K2, K3, K4, K5 |

3.7. Metody weryfikacji efektów uczenia się

| Efekt uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
|-------------------|--|---|
| P_W01 | Zaliczenie pisemne – zadania otwarte i zamknięte | Konwersatorium |
| P_W02 | | |
| P_W03 | | |
| P_W04 | | |
| P_U01 | | |
| P_K01 | Obserwacja w trakcie zajęć | Konwersatorium |
| P_K02 | | |

3.8. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

| Efekt uczenia się | Na ocenę 2 student nie potrafi | Na ocenę 3 student potrafi | Na ocenę 4 student potrafi | Na ocenę 5 student potrafi |
|-------------------|--|--|--|--|
| P_W01 | Wymienić i określić wyzwania i trendów w komunikacji marketingowej oraz kluczowych czynników wpływających na | scharakteryzować wyzwania i trendy w komunikacji marketingowej | scharakteryzować wyzwania i trendy w komunikacji marketingowej oraz kluczowe czynniki wpływające na podejmowanie | Scharakteryzować i omówić wyzwania i trendy w komunikacji marketingowej oraz kluczowe czynniki |

| | | | | |
|-------|---|---|--|--|
| | podejmowanie decyzji zakupowych przez klienta/konsumenta | | decyzji zakupowych przez klienta/konsumenta | wpływające na podejmowanie decyzji zakupowych przez klienta/konsumenta |
| P_W02 | Wymienić i omówić zasady etycznego postępowania oraz regulacji w obszarze komunikacji marketingowej, a także ochrony danych | wymienić zasady etycznego postępowania i regulacji w obszarze komunikacji marketingowej | wymienić zasady etycznego postępowania i regulacji w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych | Wymienić i omówić zasady etycznego postępowania i regulacji w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych |
| P_W03 | Określić i omówić trendów i tendencji związanych z użytkowaniem mediów cyfrowych (np mobilność, multiscreening, smartfonizacja) i offlinowych | Określić, wymienić trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (np mobilność, multiscreening, smartfonizacja) i offlinowych | Określić i omówić trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (np mobilność, multiscreening, smartfonizacja) i offlinowych | Określić i omówić trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (np mobilność, multiscreening, smartfonizacja) i offlinowych wskazując przykłady |
| P_W04 | scharakteryzować prawnych aspektów funkcjonowania branży marketingowej | Określić prawne aspekty funkcjonowania branży marketingowej. | Określić i omówić prawne aspekty funkcjonowania branży marketingowej. | Określić i omówić prawne aspekty funkcjonowania branży marketingowej, potrafi biegłe poruszać się po tej tematyce, |
| P_U01 | analizować trendów, uwarunkowań | analizować trendy rynkowe w | analizować trendy, uwarunkowania | analizować trendy, uwarunkowania |

| | rynkowych w odniesieniu do założeń strategii komunikacyjnej marki, kategorii i rynku | odniesieniu do założeń strategii komunikacyjnej marki | rynkowe w odniesieniu do założeń strategii komunikacyjnej marki | rynkowe w odniesieniu do założeń strategii komunikacyjnej marki, kategorii i rynku |
|-------|---|--|---|--|
| P_K01 | myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywnego nastawienia do nowatorskich rozwiązań i inicjować ich | myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je | | |
| P_K02 | dążyć do rozwoju, nie potrafi poszerzać swoich kompetencji, stwarzać i wykorzystywać sposobności do ich nabywania | dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania | | |

3.9. Literatura

| |
|--|
| Kotler Philip , Kartajaya Hermawan , Setiawan Iwan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MT Biznes, 2021 |
| Jarosław Królewski, Paweł Sala, E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2022 |
| Milic-Czerniak Róża, Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, Difin, 2019 |
| Dave Gray, Sunni Brown, James Macanufu, Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers, O'Reilly and Associates, 2010 |

4. NAKŁAD PRACY STUDENTA - BILANS PUNKTÓW ECTS

| Rodzaje aktywności | Obciążenie studenta |
|---|---------------------|
| Udział w K (UB) | 6 h |
| Konsultacje do K (UB) | 1 h |
| Samodzielne studiowanie tematyki K, w tym przygotowanie do zaliczenia | 6 h |
| Sumaryczne obciążenie pracą studenta | 13 h |
| Punkty ECTS za przedmiot | 1 ECTS |
| Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB) | 1 ECTS |