

KARTA PRZEDMIOTU

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Trendy w komunikacji marketingowej
Kurs	Zarządzanie projektem marketingowym
Poziom kształcenia	Studia I/II stopnia
Profil kształcenia	praktyczny
Osoba odpowiedzialna	

2. WYMAGANIA WSTĘPNE (wynikające z następstwa przedmiotów)

Podstawy komunikacji marketingowej

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 metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów (np; Design thinking, burza mózgów, mind mapping, myślenie lateralne);	
P_W02	Zna i rozumie aktualne zasady uniwersalnego projektowania WCAG	

P_W03	Zna i rozumie podstawową wiedzę w zakresie strategii marek i komunikacji oraz planowania mediów i współpracy z domem mediowym	
P_W04	Zna i rozumie podstawową wiedzę z zakresu produkcji contentu reklamowego - foto, video, dźwięk, DTP	
P_W05	Zna i rozumie aktualne światowe trendy w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych	
P_W06	Zna i rozumie podstawy badań marketingowych (rodzaje badań, znalezienia raportów, umiejętność czytania raportów i wyciągania z nich wniosków)	
P_W07	Zna i rozumie zasady etycznego postępowania i regulacji w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych	
P_W08	Zna i rozumie prawne aspekty funkcjonowania branży marketingowej.	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	Potrafi merytorycznie nadzorować powstawanie kampanii/treści reklamowych, które spełniają założenia klienta oraz są spójną ze strategią marki.	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
P_K01	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
-	8	-	-	-	-	-	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_W05	C3, C4	K1, K3, K4, K5
P_W06	C2, C4	K3, K5
P_W07	C1, C4	K1, K5
P_W08	C1, C4	K1
P_U01	C1, C2, C3	K1, K2, K3, K4, K5
P_K01	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_W05		
P_W06		
P_W07		
P_W08		
P_U01		

P_K01	Obserwacja w trakcie zajęć	Konwersatorium
-------	----------------------------	----------------

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 omówić metodologii i technik wspomagających twórcze myślenie i sposobów poszukiwania nowych pomysłów	wymienić metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów	Wymienić i omówić metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów	Wymienić i omówić metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów, potrafi biegle się nimi posługiwać
P_W02	Wymienić i omówić aktualnych zasad uniwersalnego projektowania WCAG	wymienić podstawowe zasady projektowania uniwersalnego	Wymienić i omówić podstawowe zasady projektowania uniwersalnego	Wymienić i omówić aktualne zasady uniwersalnego projektowania, potrafi wskazać przykłady ich zastosowania
P_W03	Zaprezentować znajomości podstawowej wiedzy w zakresie strategii marek i komunikacji, a także planowania mediów i współpracy z domem mediowym	przedstawić podstawową wiedzę w zakresie strategii marek i komunikacji oraz planowania mediów	Przedstawić i omówić podstawową wiedzę w zakresie strategii marek i komunikacji oraz planowania mediów	Przedstawić i omówić podstawową wiedzę w zakresie strategii marek i komunikacji oraz planowania mediów i współpracy z domem mediowym
P_W04	Wymienić i omówić podstawowych zagadnień z zakresu	przedstawić podstawową wiedzę z zakresu	Przedstawić i omówić podstawową wiedzę z zakresu	Przedstawić i omówić podstawową wiedzę z zakresu

	produkcji contentu reklamowego	produkcji contentu reklamowego	produkcji contentu reklamowego	produkcji contentu reklamowego - foto, video, dźwięk, DTP, potrafi biegle posługiwać się stosownymi pojęciami
P_W05	Wymienić i omówić aktualnych światowych trendów dotyczących kampanii komunikacyjnych i kampanii social media	wymienić aktualne światowe trendy w kampaniach social mediowych	wymienić aktualne światowe trendy w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych	Wymienić i omówić aktualne światowe trendy w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych
P_W06	omówić zagadnień dotyczących badań marketingowych	określić podstawy badań marketingowych (rodzaje badań, sposoby wyszukiwania raportów)	Określić i omówić podstawy badań marketingowych (rodzaje badań, sposoby wyszukiwania raportów)	Określić i omówić podstawy badań marketingowych (rodzaje badań, sposoby wyszukiwania raportów, umiejętność czytania raportów i wyciągania z nich wniosków)
P_W07	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_W08	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 biegle poruszać się po tej tematyce,
P_U01	merytorycznie nadzorować powstawanie kampanii oraz treści reklamowych, które spełniają założenia klienta oraz są spójne ze strategią marki	merytorycznie nadzorować powstawanie kampanii/treści reklamowych, które częściowo spełniają założenia klienta	merytorycznie nadzorować powstawanie kampanii/treści reklamowych, które spełniają założenia klienta	merytorycznie nadzorować powstawanie kampanii/treści reklamowych, które spełniają założenia klienta oraz są spójną ze strategią marki.
P_K01	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)	8h
Konsultacje do K (UB)	2h
Samodzielne studiowanie tematyki K, w tym przygotowanie do zaliczenia	6h
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	16h
Punkty ECTS za przedmiot	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)	1 ECTS