

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)**Opis przedmiotu**

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Zintegrowana komunikacja marketingowa	
UTH/F/P/DZ/B1/ST/1(I)/2L/13			Integrated communications marketing	
Język wykładowy		Polski		
Rok akademicki		2019/2020		
Kierunek		Dziennikarstwo		
w zakresie		Dziennikarstwo z kulturą angielską i hiszpańską Dziennikarstwo z kulturą niemiecką i rosyjską		
Poziom studiów		Studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		Praktyczny		
Forma studiów		Stacjonarne		
Semestr / semestry		Drugi (letni)		
Przynależność do grupy zajęć		Grupa zajęć kierunkowych obowiązkowych (B1)		
Status przedmiotu		Obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład		1 ECTS
		Ćwiczenia	15 [h]	
		-	-	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	Profil praktyczny		1 ECTS
	z uprawnieniami	-		0 ECTS
	z dyscypliną	Nauki o komunikacji społecznej i mediach		1 ECTS
Forma nauczania		Tradycyjna – zajęcia zorganizowane na uczelni		
Wymagania wstępne		Brak		
Jednostka prowadząca		Katedra Polityki Ekonomicznej i Bankowości		
Koordynator		Dr hab. Wiesław Macierzyński prof. UTH		
Osoby prowadzące		Dr hab. Wiesław Macierzyński prof. UTH		
Adres strony internetowej pjo		www.wfp.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		w.macierzynski@uthrad.pl , 793 97 14 47		

EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Cel kształcenia:	Celem ćwiczeń jest przekazanie studentom wiedzy z zakresu kluczowych pojęć, procesów i funkcji zintegrowanej komunikacji marketingowej na poziomie podstawowym z punktu widzenia przedsiębiorstwa, klienta i konsumenta, a także ze wskazaniem powiązań teorii z praktyką.
Treści programowe:	<p>Tematyka ćwiczeń:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie i pojęcie zintegrowanej komunikacji marketingowej [2h] 2. Koncepcja systemu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. [2h] 3. Ewolucja i warunki integracji koncepcji zintegrowanej komunikacji. [2h] 4. planowanie, zalety i wady zintegrowanego komunikowania, Kompleksowa ocena działań komunikacyjnych. [2] 5. Rola public relations w zintegrowanym komunikowaniu. [2] 6. Marketingowe public relations, strategiczne zastosowanie public relations w zintegrowanej komunikacji marketingowej. [2] 7. Wykorzystanie tradycyjnych i nowych mediów w zintegrowanej komunikacji marketingowej.[2] 8. studium przypadku. [1]
Metody dydaktyczne (kształcenia):	Metoda ćwiczeniowa oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, Studium przypadku, prezentacja multimedialna
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta wymaganych efektów kształcenia. Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form zajęć wchodzących w skład przedmiotu jest równoznaczne ze zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi. Sposób obliczania oceny z poszczególnych form zajęć przedstawia się następująco:</p> <p>Ćwiczenia</p> <p>Przygotowanie prezentacji multimedialnej – 50 % oceny.</p> <p>Aktywność na zajęciach – 50 % oceny.</p> <p>Aktywność na zajęciach ocenia się wg skali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ocena bdb (5) – aktywność na 6 i więcej zajęciach, - ocena db (4) – aktywność na 4-5 zajęciach, - ocena dst (3) – aktywność na 3 zajęciach.

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny
W1	Zna teorie, metodologię i terminologię z zakresu nauk humanistycznych i społecznych istotne dla kierunku dziennikarstwo oraz możliwości zastosowania wiedzy teoretycznej z obu obszarów w praktycznej działalności medialnej i okołomedialnej	K_WG01 K_WG03			
			Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	Ocena jakościowa prezentacji multimedialnej i aktywności na zajęciach
U1	Potrafi analizować i opisywać przedsięwzięcia marketingowe firmy oraz wykorzystywać wyniki swoich analiz i interpretacji w działalności medialnej i okołomedialnej.	K_UW01 K_UW04 K_UK09			
			Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	Ocena jakościowa prezentacji multimedialnej i aktywności na zajęciach
K1	Odnosi się krytycznie do posiadanej wiedzy i jest otwarty na nowe idee i dopuszcza możliwości korekty swego światopoglądu Jest przygotowany do samodzielnej pracy; powierzone zadania wykonuje starannie i terminowo	K_KK01 K_KR07	Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	Ocena jakościowa prezentacji multimedialnej i aktywności na zajęciach
Stopień osiągnięcia kierunkowych efektów kształcenia: W: K_W G01+++, K_W_G03++ U: K_UW01 +++, K_UW04 ++, K_UK09++ K: K_KK01 + K_KR07					

Literatura podstawowa, literatura uzupełniająca, pomoce naukowe

Literatura podstawowa

1. Szymańska A., Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Oficyna, Wydawnicza Unimex, Wrocław 205
2. Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wyd. REBIS, Poznań 2012
3. Mruk H., (red) Komunikowanie się w marketingu, PWE, Warszawa 204
4. Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2012.
5. *Podstawy marketingu*, praca zb. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004.
6. Mruk H., Pilarczyk B., *Kompendium wiedzy o marketingu*, PWN, Warszawa 2006
7. Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006
8. Lotko A., *Ocena jakości usług w centrach kontaktu z klientem*, PWE, Warszawa 2009
9. Lotko A., *Marketing wobec ponowoczesności*, CeDeWu. Pl, Warszawa 2013
10. Mazurek G., *Rola wirtualizacji w marketingu w sieć i w kreowaniu wartości*, Plotext, Warszawa 2012

Literatura uzupełniająca

1. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., *Marketing usług*, Wolters Kluwer – Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
2. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing, podręcznik europejski*, PWE Warszawa 2002.
3. Nowacka A., Nowacki R., *Podstawy marketingu*, Difin SA, Warszawa 2009
4. Macierzyński W., *Komunikacja w sytuacji kryzysowej a współpraca z mediami*, Zeszyty naukowe Narodowego Uniwersytetu we Lwowie, Lwów 2019

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS

Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]		
	Inne godz. kontaktowe (IGK)	Zajęcia bez nauczyciela – praca własna studenta (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w wykładach	X	X	X
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	X	X	X
Udział w ćwiczeniach	X	X	15[h]
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	X	3 [h]	X
Udział w konsultacjach	1[h]	X	X
Przygotowanie do zaliczenia / egzaminu	X	4 [h]	X
Udział w egzaminie / zaliczeniu	1[h]	X	X
Przygotowanie prezentacji multimedialnej pod kierunkiem nauczyciela	3[h]	X	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	5[h] / 0,2 ECTS	8[h] / 0,3 ECTS	15[h] / 0,5 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	1 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi