**KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)**

**Opis przedmiotu**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu | | Nazwa przed  Miotu | Zintegrowana komunikacja marketingowa | | | |
| UTH/F/P/DZ/B1/ST/1(l)/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](http://www.wfp.uniwersytetradom.pl) | | | | |
| Adres e-mail, telefon koordynatora | | [w. macierzynski@uthrad.pl](mailto:w.%20macierzynski@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: | Tematyka ćwiczeń:  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 relatinos 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: | 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:  **Ćwiczenia**  Przygotowanie prezentacji multimedialnej – 50 % oceny.  Aktywność na zajęciach – 50 % oceny.  Aktywność na zajęciach ocenia się wg skali:  - 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 staranne 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 marketing*u, 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 siec i w kreowaniu wartośc*i, 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 europejsk*i, PWE Warszawa 2002. 3. Nowacka A., Nowacki R.*, Podstawy marketing*u, Difin SA, Warszawa 2009 4. Macierzyński W., *Komunikacja w sytuacji kryzysowej a współpraca z mediam*i, 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 |
|  |