

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Współczesne trendy marketingowe
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Contemporary marketing trends
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o mediach i komunikacji społecznej
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Ks. dr Rafał Pastwa
---	---------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			4
konwersatorium	15	II	
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	brak
-------------------	------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1. zdobycie wiedzy z zakresu strategii komunikacyjnych i marketingowych oraz podnoszenia jakości komunikacji z konsumentem
C2. zdobycie wiedzy z zakresu przygotowywania kampanii promocyjnych i realizacji strategii marketingowych
C3. poznanie zasad działania instytucji medialnych oraz zdobycie wiedzy w odniesieniu do praktycznych zastosowań narzędzi marketingowych

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_03	rozumie funkcjonowanie współczesnych mediów, systemów medialnych i instytucji medialnych w celu analizy pod kątem skutecznego realizowania strategii marketingowych i zarządzania marką	K_W03
W_04	rozumie zasady jakimi rządzą się instytucje medialne oraz prawa promocji	K_W04
UMIEJĘTNOŚCI		
U_03	potrafi analizować złożoną rzeczywistość medialną i potrzeby konsumentów pod kątem praktycznych działań	K_U03
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_03	Jest gotów myśleć analitycznie i kreatywnie pod kątem przedsiębiorczości oraz działań nastawionych na konkretnie zadania promocyjne	K_K03

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<p>Skuteczna komunikacja marketingowa i digitalizacja</p> <p>Hybrydowe kampanie łączące wiele formatów reklamowych</p> <p>Narzędzia i konwersja zakupowa użytkowników</p> <p>Digitalizacja i strategia planowania marketingowego</p> <p>Jakość jako odpowiedź na potrzeby konsumenta</p> <p>Kompetencje strategiczne wśród podmiotów zarządzających marką</p> <p>Narzędzia a rozumienie konsumentów oraz ich potrzeb</p> <p>Angażowanie zasobów finansowych i osobowych – a rozwój marki</p> <p>Bezpieczeństwo jako nośnik wartości</p> <p>Medializacja i wychodzenia z clutteru informacyjnego</p> <p>Hiperkonkurencja i fragmentaryzacja</p> <p>Podcasting</p> <p>Więcej jakościowego contentu</p>
--

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_03	Konwersacja, prezentacja, dyskusja	Zaliczenie – przygotowanie projektu strategii marketingowej	protokół
W_04	Prezentacja/diskusja/praca w grupie i z urządzeniami mobilnymi	Zaliczenie – przygotowanie projektu strategii marketingowej	protokół
UMIEJĘTNOŚCI			
U_03	Prezentacja/diskusja praca w grupie i urządzeniami mobilnymi	Zaliczenie – przygotowanie projektu strategii marketingowej	protokół
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_03	Prezentacja/diskusja praca w grupie i urządzeniami mobilnymi	Zaliczenie – przygotowanie projektu strategii marketingowej	protokół

VI. Kryteria oceny, wagi...

Na ocenę 2 (ndst) Do 55% wymagań

Na ocenę 3 (dst) Od 56% do 60% wymagań

Na ocenę 3+ (dst+) Od 61% do 70% wymagań

Na ocenę 4 (db) Od 71% do 80% wymagań

Na ocenę 4+ (db+) Od 81% do 90% wymagań

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	45

I. Literatura

Literatura podstawowa:

P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, tłum. D. Gasper, Kraków, 2017.

D. Sobotkiewicz, P. Waniowski, *Marketing. Zagadnienia podstawowe*, Placet, Warszawa 2006

P. Kotler, *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Rebis, Poznań 2004A. Pabian, (2008), *Promocja nowoczesne środki i formy*, Warszawa: Difin, s. 13-54.

Literatura uzupełniająca:

A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing Medialny*, Difin, Warszawa 2010

A. Pabian, (2008), *Promocja nowoczesne środki i formy*, Warszawa: Difin, s. 55-93

M. Romanowska, „Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004

A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Warszawa 2001.

