

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Promocja i komunikacja marketingowa (e-learning), PG_00177414						
Kierunek studiów	Ekonomia (O), Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	3		Język wykładowy		polski -		
Semestr studiów	5		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Krzysztof Grzelec				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr hab. Krzysztof Grzelec				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Adres kursu na platformie eNauczanie: https://mdl.ug.edu.pl/course/view.php?id=12930						
	Moodle ID: 12930 Promocja i komunikacja marketingowa https://mdl.ug.edu.pl/course/view.php?id=12930						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	20		0.0		0.0	20
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest rozszerzenie i uzupełnienie realizacji wybranych celów kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych przewidzianych dla przedmiotu Marketing dla kierunków ekonomia i / lub międzynarodowe stosunki gospodarcze.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_U01] potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze i społeczne oraz stosować wiedzę z ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu do wyjaśniania zjawisk gospodarczych	Umiejętnie korzysta z metod i technik analitycznych, w tym statystycznych oraz badań marketingowych w procesach związanych z promocją i komunikacją marketingową	[SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[MSGL3_U01] potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne, analizować ich przyczyny, przebieg oraz powiązania między tymi zjawiskami, korzystając z posiadanej wiedzy z ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych	Posiada umiejętność efektywnego i kreatywnego działania w zakresie promocji produktów i usług z uwzględnieniem dostosowuje się zmieniającej się sytuacji i warunków rynkowych	[SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[EKONL3_K06] jest gotów do kierowania się w życiu zawodowym etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowania dla innych oraz bycia lojalnym wobec pracodawcy	Uwzględnia zasady kierowania i współpracy zespołowej, przestrzega zasad etyki pracy.	[SK3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[MSGL3_K06] jest gotów do kierowania się w życiu zawodowym etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowania dla innych oraz bycia lojalnym wobec pracodawcy	Uwzględnia zasady kierowania i współpracy zespołowej, przestrzega zasad etyki pracy	[SK3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[MSGL3_U09] potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem pojęć z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)	Posiada pogłębioną i poszerzoną wiedzę o zachowaniach i preferencjach konsumenckich i wpływie promocji na te zachowania oraz jednostki organizacyjne, w szczególności na przedsiębiorstwa działające na rynku międzynarodowym	[SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[MSGL3_U04] wykorzystuje posiadaną wiedzę teoretyczną z zakresu ekonomii do analizy i oceny funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	Posiada pogłębioną i poszerzoną wiedzę o zachowaniach i preferencjach konsumenckich i wpływie promocji na te zachowania oraz jednostki organizacyjne, w szczególności na przedsiębiorstwa działające na rynku międzynarodowym.	[SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[EKONL3_W07] ma wiedzę o podstawowych zasadach ekonomicznych i finansowych funkcjonowania oraz zarządzania podmiotami i organizacjami gospodarczymi, a także o normach i regułach prawnych, organizacyjnych, moralnych i etycznych funkcjonowania instytucji publicznych	Efektywnie wykorzystuje i pogłębia wiedzę o relacjach i oddziaływaniu marketingu, promocji i komunikacji marketingowej na zachowania i preferencje konsumentów i przedsiębiorstw na rynku.	[SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[EKONL3_U07] potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów gospodarczych i społecznych i dobierać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać	Umiejętnie korzysta z metod i technik analitycznych, w tym statystycznych oraz badań marketingowych w procesach związanych z promocją i komunikacją marketingową.	[SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[EKONL3_W03] ma zaawansowaną wiedzę o relacjach między podmiotami gospodarczymi i organizacjami społecznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej	Samodzielne diagnozuje i analizuje zjawiska na rynku odnoszące się do marketingu, promocji komunikacji marketingowej. Posiada pogłębioną i poszerzoną wiedzę o wpływie promocji na te zachowania konsumentów i przedsiębiorstw. Przygotowuje samodzielne rozwiązania i działania w zakresie marketingu, promocji komunikacji marketingowej.	[SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna

	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_U06] wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygania dylematów gospodarczych i społecznych pojawiających się w pracy zawodowej	Posiada umiejętność efektywnego i kreatywnego działania w zakresie promocji produktów i usług z uwzględnieniem dostosowuje się zmieniającej się sytuacji i warunków rynkowych. Efektywnie wykorzystuje i pogłębia wiedzę o relacjach i oddziaływaniu marketingu, promocji i komunikacji marketingowej na zachowania i preferencje konsumentów i przedsiębiorstw na rynku.	[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[EKONL3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań, związane z wykonywaniem zawodu	Wykorzystuje promocję do planowania sprzedaży	[SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[EKONL3_W11] zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu	Posiada pogłębioną i poszerzoną wiedzę o zachowaniach i preferencjach konsumenckich i wpływie promocji na te zachowania oraz jednostki organizacyjne, w szczególności na przedsiębiorstwa działające na rynku międzynarodowym.	[SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[MSG3_W05] zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia oraz rozwoju różnych form przedsiębiorczości	Krytycznie ocenia rolę promocji i komunikacji marketingowej w holistycznym podejściu do marketingu.	[SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[MSG3_W09] ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą	Posiada pogłębioną i poszerzoną wiedzę o zachowaniach i preferencjach konsumenckich i wpływie promocji na te zachowania oraz jednostki organizacyjne, w szczególności na przedsiębiorstwa działające na rynku międzynarodowym.	[SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[MSG3_W10] zna wybrane metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku międzynarodowym, a także zna procesy i zjawiska w nich i między nimi zachodzące oraz procesy wspomagające podejmowanie decyzji	Zna możliwości wspomagania działań z zakresu promocji i komunikacji marketingowej przy wykorzystaniu narzędzi informatycznych i AI.	[SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[MSG3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	Posiada umiejętność efektywnego i kreatywnego działania w zakresie promocji produktów i usług z uwzględnieniem dostosowuje się zmieniającej się sytuacji i warunków rynkowych	[SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[MSG3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	Potrafi wykorzystać narzędzia promocji do planowania działalności strategicznej przedsiębiorstwa.	[SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[MSG3_U15] potrafi odpowiednio określać priorytety i planować oraz organizować zadania związane z ich realizacją, a także monitorować i oceniać postępy	Potrafi przedstawić plan promocji wraz z harmonogramem.	[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna

	<table><tr><th>Efekt kierunkowy</th><th>Efekt z przedmiotu</th><th>Sposób weryfikacji i oceny efektu</th></tr><tr><td>[MSG3_U10] potrafi aktywnie brać udział w debacie, prezentować własne stanowisko, popierając je argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych</td><td>Umiejętnie korzysta z metod i technik analitycznych, w tym statystycznych oraz badań marketingowych w procesach związanych z promocją i komunikacją marketingową. Samodzielnie diagnozuje i analizuje zjawiska na rynku odnoszące się do marketingu, promocji komunikacji marketingowej.</td><td>[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna</td></tr><tr><td>[EKONL3_U15] potrafi samodzielnie uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności ekonomiczne, jest otwarty na nowe pomysły i techniki, ma skłonność do nauki każdą metodą oraz skłonność do interakcji z innymi uczestnikami procesu uczenia się</td><td>Posiada umiejętność efektywnego i kreatywnego działania w zakresie promocji produktów i usług z uwzględnieniem dostosowuje się zmieniającej się sytuacji i warunków rynkowych.</td><td>[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna</td></tr><tr><td>[EKONL3_U02] potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz analizować te zjawiska za pomocą metod stworzonych w ekonomii, finansach i naukach o zarządzaniu</td><td>Posiada umiejętność efektywnego i kreatywnego działania w zakresie promocji produktów i usług z uwzględnieniem dostosowuje się zmieniającej się sytuacji i warunków rynkowych.</td><td>[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna</td></tr></table>	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu	[MSG3_U10] potrafi aktywnie brać udział w debacie, prezentować własne stanowisko, popierając je argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych	Umiejętnie korzysta z metod i technik analitycznych, w tym statystycznych oraz badań marketingowych w procesach związanych z promocją i komunikacją marketingową. Samodzielnie diagnozuje i analizuje zjawiska na rynku odnoszące się do marketingu, promocji komunikacji marketingowej.	[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna	[EKONL3_U15] potrafi samodzielnie uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności ekonomiczne, jest otwarty na nowe pomysły i techniki, ma skłonność do nauki każdą metodą oraz skłonność do interakcji z innymi uczestnikami procesu uczenia się	Posiada umiejętność efektywnego i kreatywnego działania w zakresie promocji produktów i usług z uwzględnieniem dostosowuje się zmieniającej się sytuacji i warunków rynkowych.	[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna	[EKONL3_U02] potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz analizować te zjawiska za pomocą metod stworzonych w ekonomii, finansach i naukach o zarządzaniu	Posiada umiejętność efektywnego i kreatywnego działania w zakresie promocji produktów i usług z uwzględnieniem dostosowuje się zmieniającej się sytuacji i warunków rynkowych.	[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu											
[MSG3_U10] potrafi aktywnie brać udział w debacie, prezentować własne stanowisko, popierając je argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych	Umiejętnie korzysta z metod i technik analitycznych, w tym statystycznych oraz badań marketingowych w procesach związanych z promocją i komunikacją marketingową. Samodzielnie diagnozuje i analizuje zjawiska na rynku odnoszące się do marketingu, promocji komunikacji marketingowej.	[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna											
[EKONL3_U15] potrafi samodzielnie uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności ekonomiczne, jest otwarty na nowe pomysły i techniki, ma skłonność do nauki każdą metodą oraz skłonność do interakcji z innymi uczestnikami procesu uczenia się	Posiada umiejętność efektywnego i kreatywnego działania w zakresie promocji produktów i usług z uwzględnieniem dostosowuje się zmieniającej się sytuacji i warunków rynkowych.	[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna											
[EKONL3_U02] potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz analizować te zjawiska za pomocą metod stworzonych w ekonomii, finansach i naukach o zarządzaniu	Posiada umiejętność efektywnego i kreatywnego działania w zakresie promocji produktów i usług z uwzględnieniem dostosowuje się zmieniającej się sytuacji i warunków rynkowych.	[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna											
Treści przedmiotu	Temat 1. Promocja w strategii marketingowej organizacji Kształtowanie relacji organizacja - otoczenie Promocja jako forma komunikacji rynkowej Proces komunikacji rynkowej Temat 2. Planowanie działalności promocyjnej Promocja w strategii rozwoju organizacji Promocja jako element działalności marketingowej organizacji Instrumenty komunikacji rynkowej Temat 3. Masowa komunikacja marketingowa - reklama Kampania reklamowa i jej cele / Media reklamy / Media plan w reklamie Temat 4. Masowa komunikacja marketingowa - public relations Kształtowanie relacji z mediami Elementy kampanii PR Zarządzanie sytuacją kryzysową Temat 5. Masowa komunikacja marketingowa - sponsoring Przyczyny wyodrębnienia sponsoringu z PR Istota, zakres i formy sponsoringu Perspektywy rozwoju sponsoringu Temat 6. Sprzedaż osobista i zarządzanie działem sprzedaży Proces sprzedaży osobistej Formy sprzedaży osobistej Zarządzanie działem sprzedaży Temat 7. Badanie promocji: Badanie skuteczności promocji / Badanie efektywności promocji Tematy 8 - Planowanie kampanii promocyjnej: Cele, Zasoby, Grupa docelowa, Wybór kanałów i instrumentów, Planowanie budżetu, Błędy kampanii promocyjnych												
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wiedza z mikro i makroekonomii i marketingu												
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	<table><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr><tr><td>Praca projektowa pisemna</td><td>51.0%</td><td>100.0%</td></tr></table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Praca projektowa pisemna	51.0%	100.0%						
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej											
Praca projektowa pisemna	51.0%	100.0%											
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	J.W. Wiktor, Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. WN PWN, Warszawa 2006. T. Taranko. Komunikacja marketingowa. Wyd. Nieoczywiste, 2018. Literatura uzupełniająca: W. Grzegorzczak: Marketing na rynku międzynarodowym. Wyd. Oficyna, Kraków 2009 Komunikowanie się w marketingu. Red. H. Mruk. Wyd. PWE, Warszawa 2004. Ph. Kotler: Marketing. Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005.											

	Uzupełniająca lista lektur	Czasopismo: Marketing i Rynek. PWE, Warszawa. Czasopismo: Marketer + Czasopismo: E-commerce w praktyce Badania własne KRT wykorzystane w przygotowaniu komponentów przedmiotu: Badania wizerunku marek autobusów wśród pasażerów komunikacji miejskiej. Raporty z badań marketingowych. ZKM w Gdyni. Gdynia 2001. K. Grzelec, O. Wyszomirski, Promocja usług transportu publicznego na przykładzie Zarządu Komunikacji Miejskiej w Gdyni. Biuletyn Komunikacji Miejskiej nr 72, ISSN 1234-9399, Warszawa 2003. K. Grzelec, J. Staszak: Promocja usług komunikacji miejskiej w Gdyni w świetle wyników badań marketingowych z 2004 r. Biuletyn Komunikacji Miejskiej nr 80, ISSN 1234-9399, Warszawa 2004, s. 36-43. K. Grzelec, O. Wyszomirski: Image building and public relations at ZKM, Public Transport Authority for Gdynia, Poland. Public Transport International. No 01/2005. UITP. Bruxelles. ISSN 1016-796X, s. 36-39. K. Hebel, M. Wołek, DEVELOPING THE IMAGE OF TROLLEYBUS TRANSPORTATION, 8th Scientific and Technical Conference, Transportation Systems Theory and Practice, 2011 K. Hebel, M. Wołek, O Wyszomirski, Percepcja transportu trolejbusowego w świetle wyników badań preferencji i zachowań komunikacyjnych mieszkańców. Wyniki badań marketingowych. 2011. M. Wołek, Promocja transportu trolejbusowego w świetle analizy studiów przypadków Gdyni i Salzburga. Transport Miejski i Regionalny 07/2013, s. 15-20. Ewolucja informacji o usługach w zbiorowym transporcie miejskim na przykładzie Zarządu Komunikacji Miejskiej w Gdyni Maciej Helbin, Olgierd Wyszomirski. Transport Miejski i Regionalny nr 4/2020, s. 16-21.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Proszę wskazać błędy w załączonym do zajęć przekazie promocyjnym. 2. Proszę zaprojektować plan promocji dla wybranego produktu/usługi.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.