

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Podstawy marketingu (ćw) (Ćw. audytoryjne), PG_00152213						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	praktyczny		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej -> Zakład Teorii, Historii i Języka Mediów						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Michalina Ahmad				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		mgr Adam Majchrzak				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
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	15		2.0		43.0	60
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z podstawowymi zagadnieniami z zakresu marketingu, które są niezbędne w zawodach związanych z szeroko rozumianą branżą medialną						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_U07] Potrafi przygotować obszerne przekazy ustne, pisemne i wizualne. Wykorzystuje specjalistyczną dla dyscypliny terminologię w oparciu o samodzielnie wyszukane, przeanalizowane, ocenione i wyselekcjonowane źródła informacji uwzględniając dorobek nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz innych dyscyplin naukowych.		Student potrafi przygotować przekazy ustne, pisemne i wizualne z wykorzystaniem terminologii z zakresu marketingu	[SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[DZiKSMU2_K03] Potrafi odpowiedzialnie wykonywać powierzone zadania, wywiązuje się z zobowiązań pracy w zespole, inicjuje i prowadzi współpracę z otoczeniem społecznym.		Student potrafi pracować w zespole rozwiązując zadania z zakresu marketingu	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[DZiKSMU2_U06] Potrafi sprawnie komunikować się przy użyciu różnych kanałów, gatunków i metod zarówno z ekspertami, jak i innymi odbiorcami, korzystając z zaawansowanych rozwiązań technologicznych.		Student potrafi sprawnie komunikować się w zakresie marketingu przy użyciu różnych kanałów	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_W02] Zna w stopniu rozszerzonym terminologię właściwą dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz dostosowuje do niej aparat pojęciowy z dyscyplin pokrewnych. Ma świadomość zastosowania tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów.		Student ma wiedzę o marketingu w zakresie niezbędnym do wykonywania zawodów medialnych	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja
	[DZiKSMU2_K02] Uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych. Jest gotów zasięgać opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.		Student ma kompetencje społeczne do tego, by sięgać do opinii ekspertów z dziedziny marketingu w przypadku trudności z samodzielnym rozwijaniem problemów	[SK5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_U02] Potrafi skutecznie wykorzystać zdobytą wiedzę do krytycznej analizy procesów i zjawisk społecznych, kulturowych, politycznych czy ekonomicznych		Student potrafi skutecznie wykorzystywać zdobytą wiedzę z zakresu marketingu do analizy procesów marketingowych	[SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[DZiKSMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę na temat metod i teorii właściwych badaniom medioznawczym oraz istniejących między nimi zależności oraz wiedzę z zakresu innych dyscyplin naukowych wnoszących teoretyczną i praktyczną podbudowę do zaawansowanej analizy zagadnień właściwych dla programu kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna.		Student ma wiedzę z zakresu metod i teorii badań marketingowych niezbędną do wykonywania zawodów medialnych	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja
Treści przedmiotu	Analiza otoczenia. SWOT. PEST. Kompozycja marketingowa 4P i 7P. Branding. Segmentacja i targeting.			
Wymagania wstępne i dodatkowe				
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	
	aktywność, projekt	51.0%	100.0%	

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Kotler P., Marketing, różne wydania (preferowane: Poznań 2012.) Michalski E., Marketing, podręcznik akademicki, Warszawa 2017. Musiałkiewicz J. Marketing. Podręcznik, Warszawa 2014.
	Uzupełniająca lista lektur	Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 5.0, Technologie Next Tech, Warszawa 2021.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Na podstawie zagadnień omawianych przez wykładowcę studenci pod kierunkiem wykładowcy opracowują uproszczony plan marketingowy w oparciu o analizę kompozycji marketingowej 4P dla fikcyjnej firmy, której opis został przygotowany i dostarczony studentom na 1 zajęciach.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.