

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Strategie komunikacji z rynkiem, PG_00178798						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Liwia Delińska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	16.0	24.0	0.0	0.0	0.0	40
	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	40		2.0		133.0	175
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy i umiejętności w zakresie planowania i realizacji zintegrowanej komunikacji marketingowej. Studenci zapoznają się z tradycyjnymi i nowoczesnymi narzędziami komunikacji, procesem tworzenia kampanii, doбором mediów oraz analizą efektywności działań komunikacyjnych. Rozwiną kompetencje niezbędne do skutecznego projektowania przekazów i zarządzania komunikacją z rynkiem, z uwzględnieniem różnych grup interesariuszy i kanałów kontaktu.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygnięcia dylematów oraz opracowywania rozwiązań (w tym innowacyjnych) dla złożonych lub nietypowych problemów zarządczych, pojawiających się w pracy zawodowej.	Student opracowuje kompleksowe strategie komunikacji rynkowej, integrując wiedzę z zakresu zarządzania, marketingu i ekonomii oraz proponuje innowacyjne rozwiązania dostosowane do specyfiki i wyzwań rynkowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_W03] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także złożone zjawiska i procesy występujące w otoczeniu organizacji, ich zmienność oraz wpływ na jej funkcjonowanie.	Student rozpoznaje i opisuje relacje między organizacją a interesariuszami w kontekście strategii komunikacyjnych oraz wyjaśnia, jak zmienność otoczenia wpływa na dobór narzędzi i kanałów komunikacji rynkowej.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_W08] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie cele, specyfikę i złożoność procesów zarządzania, ich powiązanie z innymi procesami w organizacji oraz towarzyszące im wyzwania i dylematy, w kontekście dynamicznie zmieniającego się otoczenia.	Student szczegółowo opisuje miejsce strategii komunikacji rynkowej w systemie procesów zarządzania oraz identyfikuje wyzwania związane z jej projektowaniem i wdrażaniem w zmiennym otoczeniu rynkowym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rynek jako przestrzeń komunikacji struktura rynku i interesariusze 2. Wprowadzenie do zintegrowanej komunikacji marketingowej 3. Tradycyjne instrumenty komunikacji marketingowej 4. Współczesne instrumenty komunikacji marketingowej 5. Media reklamowe klasyfikacja i wykorzystanie 6. Komunikacja interpersonalna w procesie sprzedaży 7. Tworzenie przekazów marketingowych 8. Planowanie kampanii komunikacyjnej 9. Organizacja i koordynacja działań komunikacyjnych w firmie 10. Analiza efektywności komunikacji z rynkiem 11. Nowe trendy i przyszłość komunikacji marketingowej 		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test pisemny	51.0%	50.0%
	praca projektowa zakończona prezentacją	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. G. Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja - nowe media outsourcing, Poltext, Warszawa 2020 2. T. Taranko, Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2018. 3. M. Jaworowicz, P. Jaworowicz, Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji, Difin, Warszawa 2017 4. W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa 2013 	
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. N. Oruba, Strategia komunikacji w social mediach, OnePress, Gliwice 2022. 2. D.M. Scott, Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, MT Biznes, Warszawa 2022. 3. C. Duhigg, Siła komunikacji, PWN, Warszawa 2024 	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Przygotuj kampanię komunikacyjną. 2. Wymień tradycyjne elementy komunikacji marketingowej 		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.