

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Promocja i komunikacja marketingowa, PG_00206408						
Kierunek studiów	Ekonomia (O), Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Rynku Transportowego						
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	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	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	30		2.0		18.0	50
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
	[EKONMU2_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, umie ocenić ryzyko i zagrożenia oraz znajdować sposoby przeciwdziałania ich skutkom	Posiada umiejętność efektywnego i kreatywnego działania w zakresie promocji produktów i usług z uwzględnieniem dostosowuje się zmieniającej się sytuacji i warunków rynkowych. Ma wiedzę w zakresie wpływu czynników kształtujących zachowania i preferencje konsumentów na efektywność promocji. Efektywnie wykorzystuje i pogłębia wiedzę o relacjach i oddziaływaniu marketingu, promocji i komunikacji marketingowej na zachowania i preferencje konsumentów i przedsiębiorstw na rynku. Samodzielnie 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.	[SK3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[EKONMU2_W05] ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako producencie i konsumentie i poszerzoną wiedzę o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych	Posiada pogłębioną i poszerzoną wiedzę o zachowaniach i preferencjach konsumentów i wpływie promocji na te zachowania oraz jednostki organizacyjne, w szczególności na przedsiębiorstwa działające na rynku międzynarodowym.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja
	[MSGMU2_U12] potrafi kierować pracą zespołu oraz współdziałać i pracować w zespole, w szczególności międzynarodowym, przyjmując w nim wiodącą rolę	Uwzględnia zasady kierowania i współpracy zespołowej, przestrzega zasad etyki pracy.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_W08] ma pogłębioną wiedzę o procesach zachodzących w przedsiębiorstwach oraz organizacjach gospodarczych i na styku z obszarami pokrewnymi, a także o procesach zmian instytucji publicznych, zna metody badania prawidłowości rządzących tymi zmianami, uwzględniając wpływ na nie interesariuszy zewnętrznych	Potrafi zaplanować, zorganizować i zrealizować skuteczną kampanię promocyjną zgodnie z zasadami etyki marketingowej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom	Jest kreatywny, posiada umiejętność doboru odpowiednich narzędzi promocji-mix.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_K06] wykazuje gotowość do przestrzegania i rozwijania w życiu zawodowym zasady etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności biznesu, szanować innych, być osobą lojalną wobec pracodawcy, uwzględniając zmieniające się potrzeby społeczne	Potrafi innowacyjnie wykorzystywać instrumenty promocji i komunikacji marketingowej.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport

	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONMU2_U06] posiada umiejętność wykorzystania w praktyce różnych form i zakresu zdobytej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania, uzupełniając ją o samodzielną krytyczną analizę skuteczności i przydatności	Umiejętnie korzysta z metod i technik analitycznych, w tym statystycznych oraz badań marketingowych w procesach związanych z promocją i komunikacją marketingową.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGMU2_W09] dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w jego strukturach mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym	Wykorzystuje promocję do planowania sprzedaży.	[SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SW5] realizacja zadania problemowego
	[MSGMU2_W14] 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.	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.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[MSGMU2_U04] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z funkcjonowaniem podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	Uwzględnia w procesie planowania i wdrażania procesu globalizacji i deglobalizacji zachodzące na rynkach.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[MSGMU2_K07] wykazuje gotowość do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględnia zmieniające się potrzeby społeczne, szanuje różnorodność poglądów i kultur, jest profesjonalny i lojalny wobec pracodawcy	Przestrzega zasad etyki w planowaniu i realizowaniu działań w zakresie promocji.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGMU2_W03] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym	Uwzględnia w procesie planowania i wdrażania procesu globalizacji i deglobalizacji zachodzące na rynkach.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[EKONMU2_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	Umiejętnie korzysta z metod i technik analitycznych, w tym statystycznych oraz badań marketingowych w procesach związanych z promocją i komunikacją marketingową.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [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. Wybrane aspekty marketingu politycznego Istota marketingu politycznego / Elementy kampanii wyborczej Wybrane narzędzia marketingu politycznego - próba oceny skuteczności w warunkach polskich Temat 8. Promocja w organizacji non-profit Specyfika organizacji non profit, użyteczność publiczna, cele promocji non-profit, narzędzia promocji non-profit, budżet promocji w organizacjach non-profit Temat 9. Specyfika promocji w organizacjach międzynarodowych Temat 10. Badanie promocji: Badanie skuteczności promocji / Badanie efektywności promocji Tematy 11,12 - Planowanie kampanii promocyjnej: Cele, Zasoby, Grupa docelowa, Wybór kanałów i instrumentów, Planowanie budżetu, Błędy kampanii promocyjnych. Konsultacje: kontakt osobisty, MS Teams w zakresie realizacji wybranych projektów i zadań indywidualnych i zespołowych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej z zakresu ekonomii, statystyki i marketingu.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt/ opracowanie pisemne	51.0%	90.0%
	Obecność na zajęciach	80.0%	10.0%
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	Przygotowanie planu promocji wraz z diagnozą sytuacji rynkowej i przewidywaną analizą efektywności dla wybranego przypadku działalności marketingowej. Test: Wymień najważniejsze reguły prowadzenia rozmowy handlowej.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.