

**AGH**AGH UNIVERSITY OF SCIENCE  
AND TECHNOLOGY

Nazwa modułu zajęć:	Podstawy nowoczesnej komunikacji marketingowej				
Rok akademicki:	2019/2020	Kod:	ZZIP-1-626-s	Punkty ECTS:	3
Wydział:	Zarządzania				
Kierunek:	Zarządzanie i Inżynieria Produkcji	Specjalność:	—		
Poziom studiów:	Studia I stopnia	Forma studiów:	Stacjonarne		
Język wykładowy:	Polski	Profil:	Ogólnoakademicki (A)	Semestr:	6
Strona www:	—				
Prowadzący moduł:	dr hab. Tarczydło Beata (btarczyd@zarz.agh.edu.pl)				

### Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Celem modułu jest poznanie podstaw nowoczesnej komunikacji marketingowej oraz nabycie umiejętności zaprojektowania strategii komunikacyjnej dla wybranego obiektu rynkowego.

### Opis efektów uczenia się dla modułu zajęć

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Powiązania z KEU	Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w ramach poszczególnych form zajęć i dla całego modułu zajęć
Wiedza: zna i rozumie			
M_W001	uwarunkowania działań komunikacji marketingowej oraz posiada wiedzę o jej nowoczesnych instrumentach	ZIP1A_W07	Prezentacja, Projekt
Umiejętności: potrafi			
M_U001	ocenić wskazane działania komunikacyjne i je zmodyfikować	ZIP1A_U04	Wykonanie projektu, Wykonanie ćwiczeń
M_U002	zaprojektować metodyczne działania komunikacji marketingowej zgodnie z podejściem instrumentalnym	ZIP1A_U03	Wykonanie ćwiczeń, Wykonanie projektu
Kompetencje społeczne: jest gotów do			
M_K001	wykonania i przedstawienia efektów prac nad projektem dotyczącym działań komunikacyjnych wybranego obiektu rynkowego oraz wskazania ich usprawnień	ZIP1A_K03	Projekt, Prezentacja

**Liczba godzin zajęć w ramach poszczególnych form zajęć**

Suma	Forma zajęć dydaktycznych										
	Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
30	15	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Matryca kierunkowych efektów uczenia się w odniesieniu do form zajęć i sposobu zaliczenia, które pozwalają na ich uzyskanie**

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Forma zajęć dydaktycznych										
		Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
Wiedza: zna i rozumie												
M_W001	uwarunkowania działań komunikacji marketingowej oraz posiada wiedzę o jej nowoczesnych instrumentach	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Umiejętności: potrafi												
M_U001	ocenić wskazane działania komunikacyjne i je zmodyfikować	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_U002	zaprojektować metodyczne działania komunikacji marketingowej zgodnie z podejściem instrumentalnym	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kompetencje społeczne: jest gotów do												
M_K001	wykonania i przedstawienia efektów prac nad projektem dotyczącym działań komunikacyjnych wybranego obiektu rynkowego oraz wskazania ich usprawnień	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-

**Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS)**

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	30 godz
Przygotowanie do zajęć	10 godz
przygotowanie projektu, prezentacji, pracy pisemnej, sprawozdania	28 godz
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	7 godz
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	75 godz
Punkty ECTS za moduł	3 ECTS

**Pozostałe informacje****Szczegółowe treści kształcenia w ramach poszczególnych form zajęć (szczegółowy program wykładów i pozostałych zajęć)****Wykład**

Wprowadzenie do polityki komunikacyjnej  
 Uwarunkowania skutecznych działań marketingowych  
 Od klasycznych do nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej  
 Reklama i jej formy  
 Public relations  
 Techniki sprzedaży osobistej  
 Narzędzia promocji dodatkowej  
 Komunikacja marketingowa w sieci  
 Formy mobilnej komunikacji marketingowej  
 Wybrane trendy, mody i narzędzia skutecznej komunikacji marketingowej  
 Kampanie, akcje i przedsięwzięcia komunikacji marketingowej  
 Inne nowoczesne formy komunikacji  
 Instytucje i agencje branżowe wspomagające marketerów  
 Skuteczność komunikacji marketingowej i jej pomiar.

**Ćwiczenia audytoryjne**

Podstawowe pojęcia  
 Założenia projektu zespołowego (wytyczne, zasady i etapy prac)  
 Funkcje współczesnej komunikacji marketingowej  
 Analiza wybranych kampanii komunikacyjnych  
 Doskonalenie wiedzy i umiejętności w zakresie doboru optymalnych form komunikacji marketingowej  
 Projekt kampanii komunikacji marketingowej dla wybranego obiektu rynkowego  
 Metody badania skuteczności działań komunikacyjnych.

**Metody i techniki kształcenia:**

Wykład: Wykład: Treści prezentowane na wykładzie są przekazywane w formie prezentacji multimedialnej w połączeniu z klasycznym wykładem tablicowym wzbogaconymi o pokazy odnoszące się do

prezentowanych zagadnień.

Ćwiczenia audytoryjne: Ćwiczenia audytoryjne: Podczas zajęć audytoryjnych studenci na przygotowanych przez prowadzącego kartach pracy, powierzonych lub własnych arkuszach papieru rozwiązują zadane wcześniej problemy lub prezentują rezultaty przygotowanych uprzednio projektów i zadań. Prowadzący na bieżąco dokonuje stosowanych wyjaśnień i moderuje dyskusję z grupą nad danym problemem.

### **Warunki i sposób zaliczenia poszczególnych form zajęć, w tym zasady zaliczeń poprawkowych, a także warunki dopuszczenia do egzaminu:**

Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny z ćwiczeń i zaliczenia ćwiczeń jest realizacja wszystkich zadań podlegających ocenie w trakcie semestru.

Podczas ćwiczeń ocenie podlegają zadania realizowane w grupach kilkuosobowych, zadania indywidualne jako prace stanowiące przygotowanie do zajęć, przygotowywane sprawozdania i prezentacje, zadania projektowe dotyczące tematyki modułu realizowane w kilkuosobowych grupach projektowych.

W przypadku nieuzyskania zaliczenia z ćwiczeń w wymaganym terminie, każdemu studentowi przysługuje jeden termin zaliczenia poprawkowego na zasadach ustalonych z prowadzącym. Pozostałe warunki uczestnictwa i zaliczenia przedmiotu określa Regulamin Studiów.

### **Zasady udziału w poszczególnych zajęciach, ze wskazaniem, czy obecność studenta na zajęciach jest obowiązkowa:**

Wykład:

- Obecność obowiązkowa: Nie
- Zasady udziału w zajęciach: Wykład:
- Obecność obowiązkowa: Nie
- Zasady udziału w zajęciach: Studenci uczestniczą w zajęciach poznając kolejne treści nauczania zgodnie z sylabusem przedmiotu. Studenci winni na bieżąco zadawać pytania i wyjaśniać wątpliwości. Rejestracja audiowizualna wykładu wymaga zgody prowadzącego.

Ćwiczenia audytoryjne:

- Obecność obowiązkowa: Tak
- Zasady udziału w zajęciach: Studenci przystępując do ćwiczeń są zobowiązani do przygotowania się w zakresie wskazanym każdorazowo przez prowadzącego (np. w formie zestawów zadań). Ocena pracy studenta może bazować na wypowiedziach ustnych lub pisemnych w formie kolokwium, co zgodnie z regulaminem studiów AGH przekłada się na ocenę końcową z tej formy zajęć.

### **Sposób obliczania oceny końcowej**

Ocena końcowa to średnia ważona z ocen pozytywnych: 60% ocena z projektu, 40% ocena z zaliczenia ćwiczeń. Ocena z zaliczenia ćwiczeń to średnia ważona ocen pozytywnych z wykonywanych ćwiczeń indywidualnych i zespołowych, rozwiązywania kejsow i/lub udziału w warsztatowych zajęciach terenowych, videotreningów, podawanych przykładów, aktywności na zajęciach oraz z wykonania i prezentacji projektów.

### **Sposób i tryb wyrównywania zaległości powstałych wskutek nieobecności studenta na zajęciach:**

Tryb i sposób odrabiania nieobecności ustala prowadzący, z zastrzeżeniem zapisów wynikających z Regulaminu Studiów.

### **Wymagania wstępne i dodatkowe, z uwzględnieniem sekwencyjności modułów**

Brak wymagań wstępnych i dodatkowych.

### **Zalecana literatura i pomoce naukowe**

Stępowski R., Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja, Wyd. Słowa i Myśli, Lublin 2016.

Bonek T., Smaga M., Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.

- Kall J., Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki, Oficyna Wydawnicza a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015.
- Taranko T., Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015.
- Wiktor J. W., Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Allen J., Imprezy korporacyjne. Jak organizować eventy biznesowe i za ich pomocą stymulować wzrost w firmie, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.
- Rodriguez J., Nowoczesny e-mail marketing: uniwersalny, responsywny i skuteczny mailing w HTML-u, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.
- Budzyński W., Public relations: zarządzanie reputacją firmy, Poltext, Warszawa 2008.
- Caples J., Mahn Fred E., Skuteczna reklama. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2001.
- Kall J., Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa 2002.
- Kuś G., Decyzje zakupowe konsumentów a systemy komunikowania, Novae Res Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2011.
- Maciorowski A., E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online, Wydawnictwo Samo Sedno, Warszawa 2013.
- Meerman S. D., Nowe zasady marketingu i public relations: jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
- Nierenberg B., Wybrane problemy badania skuteczności reklamy. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2000.
- Nowak W.P., Media planning. Wyd. Marketingowy Dom Wydawniczy Proteus, Krakow 2001.
- Public relations – narzędzia przyszłości, pod red. T. Solińskiego i D. Tworzydło, Wyd. WSiZ w Rzeszowie, Rzeszów 2007.
- Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, red. naukowa Jerzy Olędzki i Dariusz Tworzydło, WSiZ w Rzeszowie i Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

### **Publikacje naukowe osób prowadzących zajęcia związane z tematyką modułu**

- TARCZYDŁO Beata, Kreowanie pozytywnych doświadczeń interesariuszy w kampanii komunikacji marketingowej, [w:] Konceptcje, metody i uwarunkowania rozwoju organizacji, red. nauk. Piotr Dziwiński, Honorata Howaniec, Zbigniew Malara, Wiesław Waszkielewicz, Wydawnictwa AGH, Kraków 2014, s. 205-211.
- TARCZYDŁO Beata, Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku, [w:] Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 355 pt. Usługi 2014. Branżowe i menedżerskie aspekty rozwoju usług, redaktorzy naukowci Barbara Iwankiewicz-Rak, Barbara Mróz-Gorgoń, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 238-249.
- TARCZYDŁO Beata, Wzbudzenie emocji i kreowanie doświadczeń w kampanii komunikacji marketingowej, Marketing i Rynek 4/2014, s. 159-165.
- Tarczydło B., Trendy w komunikacji marketingowej na rzecz marek. Wybrane aspekty, [w:] Marketing i Zarządzanie 2016, nr 4, s. 381-392.
- TARCZYDŁO B., KONDAK A, Komunikacja poprzez bloga osobistego i jej wartość dla interesariuszy. Wyniki badań, ZN WSH Zarządzanie 2017, nr 4, s. 95-106.
- TARCZYDŁO B., Neurobadania skuteczności reklamy – przykłady zastosowań, Marketing i Zarządzanie 2017, 3 (49), s. 85-93. DOI: 10.18276/miz.2017.49-08.

### **Informacje dodatkowe**

Podczas wykładów mogą być realizowane zadania aktywizujące studentów, za które oceny są uwzględniane w ocenie końcowej z modułu.  
Pozostałe ogólne warunki uczestnictwa i zaliczenia modułu określa Regulamin Studiów.