

**Komunikacja marketingowa***Marketing Communications*

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok II/ Semestr III
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	16	4	Egzamin	50%
Ćwiczenia	30	16		Zaliczenie na ocenę	50%
Razem za zajęcia dydaktyczne	60	32			
Praca własna studenta	40	68			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami dotyczącymi komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, jej cech, kanałów, narzędzi i zasad tworzenia charakterystyką mediów reklamowych oraz zasadami budowania strategii reklamowej.
2.	Wykształcenie umiejętności projektowania i wdrażania komunikacji marketingowej z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacyjnych, a także współpracy z podmiotami świadczącymi usługi w tym zakresie.
3.	Wykształcenie kompetencji społecznych przygotowujących studentów do uczestniczenia w procesach projektowania i realizacji komunikacji marketingowej zgodnie z obowiązującymi zasadami prawnymi i etycznymi i uwarunkowaniami społecznymi.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej oraz ma wiedzę na temat czynników ją determinujących.	MAR_WG02	Egzamin pisemny Dyskusja
W2	Student zna i rozumie na temat teorii komunikacji marketingowej, jej procesów, mechanizmów oraz skutków społeczno-gospodarczych, ze szczególnym uwzględnieniem wdrażania nowoczesnych rozwiązań w tym zakresie.	MAR_WG03 MAR_WG05	Egzamin pisemny Projekt Kolokwium
W3	Student zna i rozumie rolę współczesnej komunikacji marketingowej w procesie oddziaływania na konsumentów i stymulowania ich zachowań rynkowych.	MAR_WG11	Egzamin pisemny Projekt Kolokwium

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi projektować lub doskonalić działania związane z komunikacją marketingową realizując w ten sposób postawione cele i założenia.	MAR_UW03	Egzamin pisemny Ćwiczenia Projekt
U2	Student potrafi wykorzystać w procesach komunikacji marketingowej dostępne kanały i media komunikacyjne dopasowując do nich komunikaty o równym poziomie racjonalnej i emocjonalnej argumentacji.	MAR_UW06	Egzamin pisemny Ćwiczenia Projekt Kolokwium
U3	Student potrafi stosując odpowiednie działania w ramach komunikacji marketingowej przewidzieć ich skutki społeczne i etyczne.	MAR_UW09	Egzamin pisemny Ćwiczenia Kolokwium

KOMPETENCJE SPOŁECZNE



L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do rozwiązywania problemów związanych z komunikacją marketingową na podstawie wiedzy czerpanej z krytycznie ocenianych źródeł informacji.	MAR_KK01	Dyskusja
K2	Student jest gotów do uczestniczenia w procesach programowania komunikacji marketingowej wykorzystując przy tym zdobytą wiedzę oraz zachowując odpowiedzialność społeczną.	MAR_KO01	Dyskusja Ćwiczenia
K3	Student jest gotów do krytycznej oceny działań związanych z komunikacją marketingową pod względem respektowania zasad etyki zawodowej i ich przestrzelenia przez siebie i współpracowników.	MAR_KR02	Dyskusja Ćwiczenia

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin			
		Wykład		Ćwiczenia	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	KOMUNIKACJA JAKO PROCES SPOŁECZNY. Pojęcie komunikacji i komunikowania się. Poziomy i rodzaje komunikacji. Modele komunikacji społecznej. Triada Arystotelesa jako podstawa współczesnego komunikowania się. Model aktu perswazyjnego Lasswella. Model przekazu sygnałów Shannona i Weavera. Model trójkątny Newcomba. Model wspólnoty doświadczeń Schramma. Model dwustopniowy Katza i Lazarsfelda. Model sprzężenia zwrotnego DeFleura. Alternatywne modele komunikacji.	4	2	-	-
2.	SYSTEM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ. Pojęcie i cechy komunikacji marketingowej. Rodzaje komunikacji marketingowej – ujęcia alternatywne. Komunikacja formalna i nieformalna. Spirala komunikacji marketingowej. Wymiary komunikacji marketingowej – znaczeniowy, pragmatyczny, praktyczny. Proces komunikacji marketingowej i jego uwarunkowania. Rola kontekstu w programowaniu komunikacji marketingowej. Czynniki determinujące komunikację marketingową – po stronie nadawcy, po stronie odbiorcy, kulturowe, techniczne.	2	2	4	2
3.	KSZTAŁTOWANIE KAMPANII KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ. Komunikacja marketingowa w systemie marketingu-mix - od koncepcji 4P do 4R. Komunikacja marketingowa a promocja. Cele komunikacji marketingowej. Mechanizmy oddziaływania komunikacji marketingowej – faza kognitywna, afektywna, behawioralna. Komunikacja interpersonalna – zasady i proces. Komunikacja masowa – wykorzystanie środków komunikacji masowej. Struktura mediów i ich konsumpcja - stan obecny i trendy.	4	2	8	2
4.	KOMUNIKACJA W ŚRODOWISKU HIPERMEDIALNYM. Internet jako medium komunikacyjne – cechy i funkcje. Rozwój społeczeństwa informacyjnego jako przesłanka wykorzystania internetu w komunikacji marketingowej – podstawowe wskaźniki i ich dynamika. Komunikacja w środowisku hipermedialnym – pojęcie, cechy, kanały komunikacji (media społecznościowe, email marketing, WWW&SEO, video marketing, gry i aplikacje, chatboty, rzeczywistość wirtualna i rozszerzona). Marketing szeptany.	4	2	8	4
5.	ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA. Pojęcie zintegrowanej komunikacji marketingowej. Cechy i narzędzia zintegrowanej komunikacji marketingowej. Koncepcja komunikacji marketingowej według modelu 360°. Korzyści modelu 360°. Specyfika kanałów komunikacji w modelu 360°.	4	2	4	2
6.	SPECYFIKA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NA RYNKU DÓBR KONSUMPCYJNYCH I DÓBR ZAOPATRZENIOWYCH.	4	2	4	2



	Rynek dóbr konsumpcyjnych a rynek dóbr zaopatrzeniowych – podobieństwa i różnice w kontekście procesów komunikacyjnych. Nadawcy i odbiorcy działań komunikacyjnych na rynku dóbr konsumpcyjnych i rynku dóbr zaopatrzeniowych. Narzędzia komunikacji marketingowej na rynku dóbr zaopatrzeniowych. Praktyki komunikacyjne na rynku B2B, B2G, G2B.				
7.	EFEKTY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ I CZYNNIKI JE KSZTAŁTUJĄCE. Modele efektów komunikacji marketingowej. Pomiar i ocena efektów komunikacji marketingowej – skuteczność i efektywność, efekty wymierne i niewymierne. Metody i mierniki oceny efektów komunikacji marketingowej na poziomie strategicznym, taktycznym i operacyjnym.	4	2	4	2
8.	WSPÓŁPRACA W PROCESACH KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ – ROLA PODMIOTÓW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI MARKETINGOWE. Uczestnicy procesów komunikacji marketingowej - sfera podmiotowa rynku. Usługi w zakresie komunikacji marketingowej. Kryteria i zasady doboru podmiotów świadczących usługi komunikacyjne. Współpraca pomiędzy zleceniodawcą i zleceniobiorcą.	4	2	4	2
Razem		30	16	30	16

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny i/lub problemowy wspomagany prezentacją multimedialną, ilustrowany przykładami i przypadkami, z dyskusją na temat omawianych problemów.
Ćwiczenia	Analiza przypadków, ćwiczenia związane z projektowaniem działań komunikacyjnych.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)	
	Wykład	Ćwiczenia
Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne w formie testu zawierającego pytania zamknięte	95	0
Kolokwium sprawdzające umiejętności praktyczne związane z projektowaniem strategii reklamowej	0	30
Wykonanie ćwiczeń podczas zajęć	0	10
Wykonanie projektu poza zajęciami	0	50
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (w trakcie dyskusji)	5	10
Razem	100%	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	5	8
2.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	10	25
3.	Przygotowanie do kolokwium	10	10
4.	Przygotowanie do egzaminu	15	25
Razem		40	68

Literatura obowiązkowa

1.	Belch G.E., Belch M.A., <i>Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective</i> , McGraw-Hill, New York 2009.
2.	Taranko T., <i>Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty</i> , Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2018.
3.	Wiktor J.W., <i>Komunikacja marketingowa</i> , PWN, Warszawa 2013.

Literatura uzupełniająca

1.	Łopaciński K., <i>Skuteczność promocji internetowej</i> , PWE, Warszawa 2015.
----	---



Inne materiały dydaktyczne

1.	Materiały prezentacyjne udostępniane w wersji elektronicznej.
2.	Zasoby internetowe poświęcone aktualnym zagadnieniom dotyczącym programu przedmiotu np. akty prawne, raporty i opracowania rynkowe, proponowane artykuły naukowe.
3.	Przykłady kampanii komunikacyjnych omawiane i udostępniane podczas zajęć.