**KARTA PRZEDMIOTU**

Cykl kształcenia od roku akademickiego:

2022/2023

1. **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Komunikowanie w marketingu: argumentacja, perswazja, manipulacja |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Marketing communication: argumentation, persuasion, manipulation |
| Kierunek studiów  | zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | I |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | stacjonarne |
| Dyscyplina | nauki o zarządzaniu i jakości |
| Język wykładowy | polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna | Paweł Kawlaec |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć*(katalog zamknięty ze słownika)* | Liczba godzin | semestr | Punkty ECTS |
| wykład | 30 | IV | 3 |
| konwersatorium |  |  |
| ćwiczenia |  |  |
| laboratorium |  |  |
| warsztaty |  |  |
| seminarium |  |  |
| proseminarium |  |  |
| lektorat |  |  |
| praktyki |  |  |
| zajęcia terenowe |  |  |
| pracownia dyplomowa |  |  |
| translatorium |  |  |
| wizyta studyjna |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | brak |

1. **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| C1. Zrozumienie przez słuchaczy nowoczesnego modelu komunikacji, wykorzystującej nowoczesne technologie i instrumenty perswazji. |
| C2. Udoskonalenie posiadanych umiejętności efektywnej komunikacji w marketingu. |
| C3. Gotowość kształcenia przez całe życie umiejętności komunikowania i zapoznawania się z nowymi technologiami komunikacyjnymi. |

1. **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA |
| W\_01 | Znajomość wskazanych pojęć z zakresu komunikacji marketingowej | K\_W01 |
| W\_02 | Znajomość wybranych metod i narzędzi wykorzystywanych w ilościowej i jakościowej analizie komunikacji marketingowej | K\_W02 |
| W\_03 | Znajomość procesu decyzyjnego i mechanizmów przetwarzania informacji przez klienta oraz podstawowych zasad etycznych komunikacji marketingowej | K\_W03 |
| W\_04 | Znajomość roli człowieka jako uczestnika i podmiotu kształtującego kampanie komunikacji marketingowej | K\_W05 |
| UMIEJĘTNOŚCI |
| U\_01 | Umiejętność wykorzystywania wiedzy teoretycznej o modelach komunikacji marketingowej do analizowania i interpretowaniakampanii komunikacyjnych | K\_U02 |
| U\_02 | Umiejętność przygotowywania planu kampanii oraz jej prezentacji i dyskusji | K\_U06 |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE |
| K\_01 | Gotowość do samooceny własnych kompetencji komunikacyjnych i ich doskonalenia | K\_K01 |
| K\_02 | Gotowość do rozwiązywania problemów z zakresu zarządzania procesem komunikacji marketingowej w sposób profesjonalny i etyczny | K\_K06 |

1. **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| Istota i elementy procesu komunikacji. Modele komunikacji społecznej – elementy charakterystyki i implikacje dla marketingu. Funkcje systemu komunikacji marketingowej. Modele komunikacji marketingowej oraz perswazji. Morfologia systemu komunikacji marketingowej. Instrumenty komunikacji w kompozycji marketingu mix. Formy i instrumenty komunikacji masowej. Elementy kampanii marketingowej IMC. Etyczne aspekty komunikacji marketingowej.  |

1. **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody dydaktyczne*(lista wyboru)* | Metody weryfikacji*(lista wyboru)* | Sposoby dokumentacji*(lista wyboru)* |
| WIEDZA |
| W\_01 | Wykład konwencjonalny  | Realizacja projektu (platforma Moodle) | Karta oceny projektu (platforma Moodle) |
| W\_02 | Wykład konwencjonalny  | Realizacja projektu (platforma Moodle) | Karta oceny projektu (platforma Moodle) |
| W\_03 | Wykład konwencjonalny  | Realizacja projektu (platforma Moodle) | Karta oceny projektu (platforma Moodle) |
| W\_04 | Wykład konwencjonalny  | Realizacja projektu (platforma Moodle) | Karta oceny projektu (platforma Moodle) |
| UMIEJĘTNOŚCI |
| U\_01 | Analiza tekstu | Realizacja projektu (platforma Moodle) | Karta oceny projektu (platforma Moodle) |
| U\_02 | Analiza tekstu | Realizacja projektu (platforma Moodle) | Karta oceny projektu (platforma Moodle) |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE |
| K\_01 | Metoda projektu | Prezentacja projektu  | Karta oceny prezentacji |
| K\_02 | Analiza tekstu | Realizacja projektu (platforma Moodle) | Karta oceny projektu (platforma Moodle) |

1. **Kryteria oceny, wagi…**

Na ocenę końcową składają się:

60% ocena projektu

20% ocena prezentacji

20% obecność i aktywność podczas zajęć

1. **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem  | **30** |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | **60** |

1. **Literatura**

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Hajduk G., Zarzadzanie komunikacja marketingowa: Integracja - nowe media – outsourcing, Warszawa 2019. Stępowski R., Komunikacja marketingowa 2030, Słowa i Myśli, 2017 |
| Literatura uzupełniająca |
| Budzanowska-Drzewiecka M., *Wyzwania stosowania działań marketingowych poprzez media społecznościowe z perspektywy zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie Mediami”, 2021, t.9, nr 2, s. 281–296.Gorzelany-Dziadkowiec M., i Firlej K., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej przez małe przedsiębiorstwa*, „Przedsiębiorczość-Edukacja”, 2021, t.17, nr 2, s. 36–50.Kawalec P., *Charakterystyka procesu decyzyjnego w dyfuzji innowacji jako przedmiotu badań metodami mieszanymi*, [w:] *Veritas in caritate. Księga pamiątkowa ku czci Księdza Profesora Andrzeja Szostka*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2015, s. 213–221.Men L.R., Strategic Internal Communication: Transformational Leadership, Communication Channels, and Employee Satisfaction, „Management Communication Quarterly,” 2019.Smith P.R., Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies, Kogan, 2019.Teorie komunikowania masowego, Warszawa 2005. |