

**Zajęcia w programie studiów I-go stopnia
(licencjackich) stacjonarnych**

**MARKETING I KOMUNIKACJA
RYNKOWA**

**wraz z przypisaniem do nich efektów
uczenia się i treści programowych**

zmodernizowane w ramach projektu:

Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki

Lubelskiej - część druga, numer projektu:

POWR.03.05.00-00-Z060/18, złożonego w ramach
Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój
2014-2020 współfinansowanego ze środków
Europejskiego Funduszu Społecznego

zadanie 2: Dostosowanie programu studiów
na kierunku Marketing i Komunikacja Rynkowa
(MIKR) do wymagań regionalnego rynku pracy



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



SPIS TREŚCI

Moduł przedmiotów obowiązkowych - zarządczo-biznesowych.....	3
Laboratorium metod statystycznych	4
Autoprezentacja	9
Moduł przedmiotów obowiązkowych - marketingowych	14
Marketing usług	15
Planowanie i organizacja programów sprzedaży	20
Zarządzanie marką	26
Metodologia badań marketingowych.....	32
Projekt badań marketingowych.....	37
Controlling marketingu	43
Komunikacja marketingowa	49
Customer Relationship Management	55
E-marketing	61
Zachowania konsumenckie	66
Techniki sprzedaży	72
Moduł przedmiotów obieralnych - komunikacja marketingowa	79
Reklama	80
Public relations	86
Techniki i narzędzia marketingu społecznościowego.....	92
Moduł przedmiotów obieralnych - wybrane aspekty marketingu	97
Nowoczesne instrumenty komunikacji marketingowej	98
Event marketing	104
Marketing specjalistyczny	109
Moduł przedmiotów obowiązkowych - informatycznych	114
Grafika komputerowa I.....	115



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Moduł przedmiotów obowiązkowych – zarządczo-biznesowych



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Laboratorium metod statystycznych
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-04
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	30
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z zaawansowanymi metodami statystycznymi możliwymi do wykorzystania w procesach zarządczych, w tym w obszarze działalności marketingowej przedsiębiorstwa.
C2	Przedstawienie studentom zasad kodowania, obróbki i wizualizacji danych.
C3	Wykształcenie u studentów zdolności posługiwania się najważniejszym oprogramowaniem statystycznym.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Zaawansowana znajomość matematyki oraz statystyki
----------	---

Efekty uczenia się

	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna istotę, cele, zastosowania oraz założenia analizy regresji, analizy czynnikowej, analizy skupień, analizy wariancji oraz modelowania ścieżkowego



Fundusze Europejskie
 Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
 Europejski Fundusz Społeczny



EK 2	zna zasady elektronicznego przetwarzania danych – ich kodowania, obróbki oraz wizualizacji
	W zakresie umiejętności:
EK 3	wprowadza i przygotowuje dane do analizy i obróbki przy wykorzystaniu narzędzi informatycznych.
EK 4	posługuje się wybranym oprogramowaniem statystycznym w celu przeprowadzenia testów oraz analiz statystycznych
EK 5	wykorzystuje arkusze kalkulacyjne do realizacji podstawowych funkcji i obliczeń statystycznych
EK 6	wizualizuje dane i wyniki prowadzonych analiz, zarówno przy wykorzystaniu oprogramowania statystycznego, jak i arkuszy kalkulacyjnych
EK 7	dostrzega złożoność problematyki analizy danych i jest świadomy konieczności ciągłego pozyskiwania wiedzy
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	wykazuje ciekawość i kreatywność w podejmowanych działaniach, wykorzystując i łącząc różne metody w celu odnalezienia ukrytych prawidłowości

Forma zajęć – laboratoria	
	Treści programowe
L1	Najważniejsze pakiety oprogramowania statystycznego – środowiska i ich obsługa.
L2	Nowoczesne metody zapisu danych empirycznych w arkuszu kalkulacyjnym oraz popularnych pakietach oprogramowania statystycznego.
L3	Podstawowe miary i wskaźniki statystyczne oraz sposoby ich obliczania i prezentacji. Analiza i porównania międzygrupowe.
L4	Analiza regresji.
L5	Testowanie hipotez.
L6	ANOVA.
L7	Analiza czynnikowa.
L8	Analiza skupień.
L9	Modelowanie ścieżkowe z zastosowaniem metody PLS przy wykorzystaniu specjalistycznego oprogramowania.
L10	Wizualizacja danych i generowanie wykresów.
L11	Arkusz kalkulacyjny jako narzędzie obróbki danych.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Metody dydaktyczne	
1	Prezentacje multimedialne
2	Realizacja zadań praktycznych przy wykorzystaniu pakietów statystycznych oraz arkuszy kalkulacyjnych
3	Dyskusje dydaktyczne

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Ocena końcowego zadania praktycznego polegającego na zaproponowaniu zakresu i przeprowadzeniu analizy powierzonego zbioru danych	75%
O2	Ocena zadań realizowanych na zajęciach	60%

Literatura podstawowa	
1	Aczel D., <i>Statystyka w zarządzaniu</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
2	Francuz P, Mackiewicz R., <i>Liczby nie wiedzą skąd pochodzą</i> , Wydawnictwo KUL, Lublin 2007.
3	Rabiej M., <i>Statystyka z programem Statistica</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.

Literatura uzupełniająca	
1	Stanisz A., <i>Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny</i> , StatSoft Polska, Kraków 2006.
2	Panek T., Zwierzchowski J., <i>Statystyczne metody wielowymiarowej analizy porównawczej</i> , Szkoła Główna Handlowa - Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2009.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w laboratoriach	30



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Praca własna studenta, w tym:	20
Przygotowanie do zajęć laboratoryjnych	20
Łączny czas pracy studenta	50
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2

Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W14 (+++)	[C1]	[L4-L9]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 2	MiKR1P_W14 (+++)	[C2, C3]	[L1, L2, L3, L10, L11]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 3	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U10 (+) MiKR1P_U22 (+++)	[C2, C3]	[L1-L3]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U22 (+++)	[C1, C3]	[L3-L10]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U22 (+++)	[C1, C3]	[L10, L11]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 6	MiKR1P_U10 (+) MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U22 (+++)	[C2, C3]	[L10, L11]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 7	MiKR1P_U12 (+++)	[C1]	[L3-L9]	[2, 3]	[O1, O2]
EK 8	MiKR1P_K01 (+++) MiKR1P_K02 (++) MiKR1P_K05 (++)	[C1, C3]	[L3-L9]	[2, 3]	[O1, O2]

Autor programu:	Dr inż. Marcin Gąsior Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. PL
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Autoprezentacja
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-01-0-09
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	-
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	2
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Poznanie przez studentów zasad profesjonalnej autoprezentacji.
C2	Przygotowanie studentów do praktycznego tworzenia profesjonalnego wizerunku własnego w różnych sytuacjach zawodowych.
C3	Zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami komunikacji werbalnej oraz niewerbalnej.
C4	Objaśnienie studentom wybranych metod i technik zarządzania czasem.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Brak

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna elementy tworzenia wizerunku biznesowego także z uwzględnieniem zasad savoir vivre-u
EK 2	zna zasady komunikacji interpersonalnej werbalnej i niewerbalnej



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



EK 3	zna podstawowe zasady zarządzania czasem
	W zakresie umiejętności:
EK 4	potrafi świadomie kształtować elementy własnego wizerunku w biznesie (wygląd, zachowanie, komunikacja)
EK 5	potrafi wykonywać typowe czynności biurowe, w tym prowadzić korespondencję służbową oraz odbierać i prowadzić rozmowy
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	jest gotów dbać o wizerunek własny w zakresie wyglądu i zachowania oraz efektywnej komunikacji
EK 7	jest gotów do rozwiązywania konfliktów i wypracowywania wspólnego stanowiska posługując się technikami z obszaru autoprezentacji

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Kultura i komunikacja w pracy, cechy osobowe dobrego pracownika. Sztuka autoprezentacji.
ĆW2	Komunikacja interpersonalna. Budowanie pozytywnych relacji interpersonalnych. Komunikacja werbalna.
ĆW3	Komunikacja niewerbalna - mowa ciała, znaczenie wybranych gestów.
ĆW4	Komunikacja w sytuacjach konfliktowych i metody radzenia sobie ze stresem.
ĆW5	Zasady tworzenia prezentacji - aspekt wizualny i technika występów.
ĆW6	Zasady profesjonalnej służbowej rozmowy telefonicznej w pracy biurowej.
ĆW7	Korespondencja i jej cele. Ogólne zasady redagowania pism i dokumentów - korespondencja w sprawach handlowych oraz administracyjna (w tym pisma informacyjne, protokoły, sprawozdania, zawiadomienia i zaświadczenia).
ĆW8	Techniki autoprezentacji: obronne (samoutrudnianie, suplikacja, wymówki, usprawiedliwienia, przeprosiny).
ĆW9	Techniki autoprezentacji: asertywno-zdobywcze (ingracja, autopromocja, świecenie przykładem, zastraszenie, świecenie odbitym blaskiem).
ĆW10	Organizacyjne zasady kształtowania przebiegu dnia pracy. Reguły i techniki zarządzania czasem.
ĆW11	Zarządzanie czasem własnym - rola i znaczenie. Identyfikacja pożeraczy



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	czasu oraz walka z nimi.
ĆW12	Zarządzanie czasem pracy. System planowania czasu metodą ALPEN.
ĆW13	Etykieta osobista i biznesowa - powitanie i pozdrawianie się, zasady przedstawianie się, wizytówki, procedencja.
ĆW14	Kreowanie wizerunku biznesowego przez wygląd – wizerunek kobiet i mężczyzn, <i>dress code</i> .

Metody dydaktyczne	
1	Prezentacja multimedialna
2	Moderowane dyskusje dydaktyczne
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Ćwiczenia praktyczne

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	60%
O2	Ćwiczenia praktyczne	60%
O3	Prezentacja multimedialna	60%

Literatura podstawowa	
1	Trojanowski M., <i>Prezentacje i wystąpienia w biznesie: istota, uwarunkowania, badania</i> , PWN, Warszawa 2019.
2	Grzesiak M., <i>Psychologia nauczania czyli jak skutecznie prowadzić szkolenia, zarządzać grupami i występować przed publicznością</i> . Wydawnictwo Helion, Gliwice 2017.
3	Pease A., Barbara Pease B., <i>Odpowiedź jak przejąć kontrolę nad własnym życiem i stać się tym, kim pragniesz być</i> . Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2017.
Literatura uzupełniająca	
1	Beling A., <i>Sztuka wystąpień publicznych: jak się zaprezentować? co i jak mówić? jak umiejętnie wpływać na ludzi?</i> Harmonia Universalis, Gdańsk 2010.
2	Maj - Osytek M., <i>Komunikacja niewerbalna: autoprezentacja, relacje, mowa ciała</i> . Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2014.
3	Trzeciak S., <i>Wizerunek publiczny w Internecie: kim jesteś w sieci?</i> Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.
4	Jendrzejczak E., <i>Korespondencja biurowa</i> . Oficyna Wyd. Politechniki



	Warszawskiej, Warszawa 2006.
5	Kozioł L., <i>Zarządzanie czasem pracy</i> . Wyd. Antykwa, Kraków 2000.
6	Wojciszke B., <i>Psychologia społeczna</i> . Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2018.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	20
Przygotowanie do ćwiczeń	5
Przygotowanie prezentacji i prac dodatkowych	10
Samodzielne przygotowanie do zaliczenia	5
Łączny czas pracy studenta	50
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2

Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W11 (++)	[C1, C2]	[ĆW1-ĆW14]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2, O3]
EK 2	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W06 (+) MiKR1P_W15 (+)	[C1, C2, C3]	[ĆW1-ĆW9, ĆW13-ĆW14]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2, O3]
EK 3	MiKR1P_W03 (+) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W10 (++)	[C4]	[ĆW10-ĆW12]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2, O3]
EK 4	MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U13 (++)	[C2]	[ĆW1-ĆW3, ĆW13-ĆW14]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2, O3]
EK 5	MiKR1P_U19 (+) MiKR1P_U26 (++)	[C1, C3]	[ĆW1, ĆW5- ĆW12]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2, O3]



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



EK 6	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++)	[C2]	[ĆW1-ĆW8, ĆW3-Ć(1)14]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2, O3]
EK 7	MiKR1P_K04 (+) MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K06 (+) MiKR1P_K07 (+++)	[C1, C2]	[ĆW1-ĆW2, ĆW5-ĆW9]	[1, 2, 3, 4]	[O1, O2, O3]

Autor programu:	Dr Magdalena Maciaszczyk Dr inż. Joanna Wyrwisz Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL
Adres e-mail:	m.maciaszczyk@pollub.pl j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Moduł przedmiotów obowiązkowych - marketingowych



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Marketing usług
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-02
Rok:	I
Semestr:	II
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	15
Ćwiczenia	15
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką usług, jakości usług oraz relacji i komunikacji w usługach.
C2	Zapoznanie studentów z koncepcjami i modelami marketingu w usługach.
C3	Zapoznanie studentów z instrumentarium marketing-mix w usługach.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza i umiejętności z obszaru podstaw marketingu
2	Wiedza i umiejętności z obszaru przedsiębiorczości w małej firmie
3	Wiedza i umiejętności z obszaru podstaw zarządzania

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna istotę i strukturę procesu świadczenia usługi oraz podstawowe rodzaje usług
EK 2	zna podstawowe założenia oraz koncepcje i instrumenty marketingu usług
EK 3	opisuje znaczenie relacji oraz jakości w procesie usługowym jako głównych



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	determinant dla działań marketingowych w sektorze usług
	W zakresie umiejętności:
EK 4	posługuje się instrumentami marketing-mix w usługach (7xp)
EK 5	potrafi określić koncepcję działań marketingowych dla różnego typu usługi
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	ma świadomość złożoności procesów usługowych oraz znaczenia ich jakości dla gospodarki i społeczeństwa
EK 7	wykazuje kreatywność oraz jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów z obszaru marketingu usług

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Istota i znaczenie usług we współczesnej gospodarce.
W2	Sektor usług - działania i wyzwania. Studia przypadków.
W3	Profesjonalizm usług - wyzwania marketingu.
W4	Podziały i klasyfikacje usług oraz marketingu usług.
W5	Wirtualizacja kontaktów z klientem - e-usługi a społeczeństwo informacyjne.
W6	Relacje w marketingu usług.
W7	Specyfika marketingu w usługach: marketing zewnętrzny, wewnętrzny i interakcyjny.
W8	Instrumenty marketingu w usługach: model 7P. Charakterystyka elementów (produkt, cena, dystrybucja, promocja, personel, świadectwo materialne, procesy).
W9	Jakość usług. Wykorzystywanie modelu łuk jakości w zarządzaniu jakością usług.
W10	Zastosowanie instrumentów komunikacji marketingowej w usługach.
W11	Ocena marketingu usług w różnych sektorach gospodarczych.
W12	Usługi w sieci.
W13	Przyszłość usług.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Proces świadczenia usługi: case study. Specyfika marketingu usług - studia przypadków.
ĆW2	Marketing-mix - koncepcja 7P dla usług: przykłady i zastosowanie.
ĆW3	Marketing procesu usługowego - dobór instrumentów 7xP.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ĆW4	Marketing relacji a marketing transakcyjny.
ĆW5	Marketing usług wirtualnych.
ĆW6	Marketing usług handlowych.
ĆW7	Marketing usług edukacyjnych.
ĆW8	Marketing usług finansowych i ubezpieczeniowych.
ĆW9	Marketing usług turystycznych.
ĆW10	Marketing usług transportowych.
ĆW11	Marketing usług medycznych.
ĆW12	Marketing usług kulturalnych.
ĆW13	Marketing usług gastronomicznych.
ĆW14	Marketing usług budowlanych. Marketing usług administracji publicznej.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza i interpretacja tekstów źródłowych
3	Praca w grupach
4	Studia przypadków - dyskusja

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie ćwiczeń	60%
O2	Egzamin pisemny	60%

Literatura podstawowa	
1	Rosa G. (red.), <i>Konsument na rynku usług</i> , Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2015.
2	Matysiewicz J. (red.), <i>Usługi profesjonalne w globalnej gospodarce</i> , Placet, W-wa 2014.
3	Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J. W., <i>Marketing usług</i> . Kraków 2006.
4	Gilmore A., <i>Usługi. Marketing i zarządzanie</i> . Warszawa 2006.
5	Flejterska E., Gracz L., Rosa G., Smalec A. (2008): <i>Marketing partnerski</i> . Wydawnictwo Naukowe U Sz., Szczecin 2008.
6	Styś A. (red.), <i>Marketing usług</i> , PWE, Warszawa, 2003.

Literatura uzupełniająca	
1	Dembińska - Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., <i>Zarządzanie relacjami z klientem</i> , Difin, Warszawa 2004.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



2	Dyche J., <i>CRM. Relacje z klientami</i> . Wydawnictwo Helion, Katowice 2012.
3	Bronakowski H., Hościłowicz E., Widelska U., <i>Zarządzanie marketingowe małymi firmami usługowymi</i> , Wydawnictwo Szkoły Wyższej i Finansów i Zarządzania, Warszawa 2009.
4	Chudoba T., <i>Marketing w turystyce</i> , Cedewu Warszawa 2011.
5	Sala J., <i>Marketing w gastronomii</i> , PWE Warszawa 2011.
6	Perenc J. (red.), <i>Marketing usług: wybrane aspekty</i> , Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w wykładach	15
Udział w ćwiczeniach	15
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie do ćwiczeń projektowych w oparciu o wykłady i literaturę przedmiotu	15
Zbieranie materiałów i wykonanie zadań	20
Przygotowanie do egzaminu	10
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W10 (+)	[C1]	[W1-W4, W13]	[1, 2]	[O1, O2]
EK 2	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W05 (+++)	[C2, C3]	[W3-W13]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 3	MiKR1P_W05 (+) MiKR1P_W08 (++)	[C2, C3]	[W6-W7, W9-W10]	[1, 3, 4]	[O1, O2]



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



EK 4	MiKR1P_U03 (+) MiKR1P_U06 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U11 (++)	[C2, C3]	[ĆW1-ĆW3]	[3, 4]	[O1, O2]
EK 5	MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U11 (+)	[C3]	[ĆW4-W14]	[3, 4]	[O1, O2]
EK 6	MiKR1P_K01 (+) MiKR1P_K06 (++)	[C1]	[W1-W11, ĆW1-ĆW14]	[1, 2, 4]	[O1, O2]
EK 7	MiKR1P_K01 (+++) MiKR1P_K02 (++)	[C3]	[ĆW1-ĆW14]	[3, 4]	[O1]

Autor programu:	Dr inż. Jacek Dziwulski Prof. dr hab. inż. Stanisław Skowron Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL Dr inż. Joanna Wyrwisz Dr Magdalena Maciaszczyk Dr inż. Barbara Szymoniuk
Adres e-mail:	wz.km@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Planowanie i organizacja programów sprzedaży
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-03
Rok:	III
Semestr:	VI
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	60
Wykład	30
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów w obszarze planowania i organizacji sprzedaży.
C2	Zapoznanie studentów z różnymi formami sprzedaży.
C3	Zapoznanie studentów z problematyką specyfiki i praktycznych aspektów planowania i organizacji procesów sprzedaży.
C4	Przygotowanie studentów do pokonywania trudności w planowaniu i organizacji procesów sprzedażowych.
C5	Nauczenie studentów zasad stosowania odpowiednich do sytuacji programów cenowych.
C6	Zapoznanie studentów ze sposobami pokonywania problemów i trudności w planowaniu i organizacji sprzedaży.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu
2	Podstawowa wiedza z obszaru zachowań konsumenckich



Fundusze Europejskie
 Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
 Europejski Fundusz Społeczny



Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje pojęcia z zakresu sprzedaży i handlu
EK 2	wymienia rodzaje sprzedaży
EK 3	zna rodzaje trudnych sytuacji w planowaniu procesów sprzedażowych i sposoby radzenia sobie z nimi
	W zakresie umiejętności:
EK 4	ocenia sytuację i podejmuje odpowiednie działania w zakresie planowania i organizacji sprzedaży
EK 5	konstruuje etapy procesu sprzedażowego dla różnych typów klientów indywidualnych i instytucjonalnych
EK 6	dostosowuje formy sprzedaży do trudnych warunków sytuacyjnych i ocenia ich efekty
EK 7	potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu z obszaru projektowania procesów sprzedaży
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	rozumiejąc, na czym polega planowanie procesów sprzedaży, jest gotów je ocenić z punktu widzenia odpowiedzialności wobec klientów, etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć – wykłady	
Treści programowe	
W1	Wprowadzenie w tematykę przedmiotu oraz przegląd pojęć podstawowych.
W2	Marketing, handel, sprzedaż – różnice.
W3	Klasyfikacja i podział miejsc sprzedaży.
W4	Znaczenie lokalizacji w handlu detalicznym.
W5	Pozycjonowanie i reputacja w handlu.
W6	Etapy planowania i organizowania procesów sprzedażowych.
W7	Produkt w handlu i sprzedaży.
W8	Polityka cenowa w handlu i sprzedaży.
W9	Wsparcie handlu i sprzedaży działaniami promocyjnymi.
W10	Obsługa klienta jako źródło przewagi konkurencyjnej w handlu i sprzedaży.
W11	Zarządzanie popytem oraz ocena efektywności działań.

W12	Specyfika handlu internetowego.
W13	Kamienie milowe w planowaniu i organizacji procesów sprzedażowych.
W14	Spoleczne i etyczne aspekty związane ze sprzedażą.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Podstawowe pojęcia z zakresu sprzedaży i handlu.
ĆW2	Ocena otoczenia handlu detalicznego.
ĆW3	Ocena otoczenia klienta instytucjonalnego.
ĆW4	Znaczenie lokalizacji miejsca sprzedaży na poziomie makro.
ĆW5	Znaczenie lokalizacji miejsca sprzedaży na poziomie mikro.
ĆW6	Etapy procesu planowania i organizowania sprzedaży.
ĆW7	Planowanie oferty handlowej.
ĆW8	Strategie i taktyki kształtowania cen w handlu.
ĆW9	Handel a instrumenty promocji marketingowej.
ĆW10	Praktyczne aspekty procesu obsługi klienta w kontekście handlowo-sprzedażowym.
ĆW11	Sposoby oceny efektów w procesach handlowo-sprzedażowych.
ĆW12	Handel w Internecie - zalety i wady.
ĆW13	Problemy w handlu i sprzedaży - ćwiczenia praktyczne.
ĆW14	Ocena społecznych i etycznych aspektów w procesie sprzedaży.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Praca w grupie
4	Prezentacje praktycznych doświadczeń
5	Dyskusja

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	50%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	55%
O3	Ocena zadań domowych	60%



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



O4	Ocena zadań dodatkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów w obszarze handlu i sprzedaży	50%
-----------	--	-----

Literatura podstawowa	
1	Cybulski K., <i>Zarządzanie działem sprzedaży firmy: prognozowanie, organizowanie, motywowanie, kontrola</i> , Wyd. PWN, Warszawa 2012.
2	Blount J., <i>Fanatyczne poszukiwania klientów: budowa efektywnych kanałów sprzedaży</i> , Wyd. Helion, Gliwice 2017.
3	Frankowski K., <i>Prognozowanie sprzedaży: proces i metodologia w praktyce</i> , Wyd. CeDeWu, Warszawa 2018.
4	Tracy B., <i>Zarządzanie sprzedażą</i> , Wyd. MT Biznes, Warszawa 2016.
Literatura uzupełniająca	
1	Gumularz M., Kozik P. (red.), <i>Ochrona danych osobowych w marketingu i sprzedaży</i> , Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2019.
2	Czasopismo „Handel”.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	60
Udział w wykładach	30
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	40
Przygotowanie do zajęć	15
Realizacja prac domowych	15
Przygotowanie do zaliczenia	10
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W18 (++)	[C1, C2, C3]	[W1-W4, W6-W9]	[1, 2, 4, 5]	[O1, O2]
EK 2	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W18 (++)	[C1, C2, C3]	[W3-W5]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 3	MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W12 (++) MiKR1P_W16 (+++) MiKR1P_W18 (++)	[C3, C4, C5]	[W5, W10-W13, W14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O2, O3, O4]
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U06 (++) MiKR1P_U07 (+++) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U19 (+++)	[C3, C4, C5, C6]	[ĆW1, ĆW6-ĆW12]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O2, O3, O4]
EK 5	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U19 (+++)	[C3, C4, C5, C6]	[ĆW6-ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 6	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U19 (+++)	[C3, C5, C6]	[ĆW2-ĆW6, ĆW12, ĆW13, ĆW14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 7	MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (+++) MiKR1P_U25 (+)	[C3, C5]	[ĆW7, ĆW10, ĆW11, ĆW13, ĆW14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O2, O3, O4]



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



EK 8	MiKR1P_K04 (+++) MiKR1P_K06 (+++)	[C2, C3, C5, C6]	[W5, W6, W13, W14, W15, ĆW5, ĆW5, ĆW13, ĆW14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
-------------	--------------------------------------	---------------------	---	-----------------	---------------------

Autor programu:	Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL Mgr inż. Robert Rzemieniak Mgr inż. Marek Gruszecki Mgr Przemysław Naklicki
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Zarządzanie marką
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-04
Rok:	II
Semestr:	IV
Forma studiów:	studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	45
Wykład	15
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Wskazanie studentom specyfiki zarządzania marką w kontekście strategii marketingowej.
C2	Nabycie przez studentów umiejętności w zakresie procedury tworzenia marki i jej implementacji.
C3	Zapoznanie studentów z narzędziami i metodami badania wizerunku marki oraz nauczanie studentów korzystania z tych metod i narzędzi.
C4	Nauczanie studentów identyfikowania tradycyjnych i nowoczesnych metod zarządzania portfelem marek.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje i charakteryzuje podstawowe i partykularne pojęcia z zakresu



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	zarządzania marką
EK 2	zna i rozumie procedury, techniki i narzędzia wykorzystywanych do budowy marki
	W zakresie umiejętności:
EK 3	planuje i stosuje procedury tworzenia marki
EK 4	potrafi dobrać i praktycznie zastosować jakościowe i ilościowe metody badania wizerunku marki
EK 5	identyfikuje i rozwiązuje problemy w obszarze kreowania marki dobierając i wykorzystując do tego celu adekwatne narzędzia
EK 6	śledzi nowe trendy dotyczących marki w celu podnoszenia swoich kompetencji zawodowych i osobistych
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 7	wykazuje kreatywne podejście do rozwiązywania problemów decyzyjnych w zakresie zarządzania marką
EK 8	rozumiejąc, na czym polega istota zarządzania marką, jest gotów ocenić podejmowane w jej zakresie działania z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych

Treści programowe przedmiotu

Forma zajęć - wykłady

Treści programowe	
W1	Wprowadzenie do przedmiotu. Istota marki - definicja, podstawowe pojęcia związane z marką, atrybuty marki.
W2	Silna marka. Determinanty i atrybuty silnej marki.
W3	Badania jakościowe oraz ilościowe marek.
W4	Wizerunek i tożsamość marki.
W5	Nazwa marki. Typy nazw marki.
W6	Zadania i cechy procesu tworzenia nazwy marki.
W7	Znak marki.
W8	Rodzaje logotypów marek.
W9	Strategie markowania.
W10	Launching - proces wprowadzania marki na rynek.
W11	Zarządzanie portfelem marek.
W12	Istota wartości i kapitału marki. Pomiar wartości marki.
W13	E-branding.
W14	Rebranding i zmiana marki.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu. Identyfikacja atrybutów marki.
ĆW2	Techniki pomiaru świadomości marki.
ĆW3	Badania jakościowe wizerunku marki.
ĆW4	Badania ilościowe wizerunku marki.
ĆW5	Pomiar satysfakcji i lojalności wobec marki.
ĆW6	Wybór rynku docelowego i pozycjonowanie marki.
ĆW7	Kryteria doboru i procedura wyboru elementów marki. Testowanie koncepcji marki.
ĆW8	Projektowanie nazwy marki.
ĆW9	Projektowanie znaku marki.
ĆW10	Tradycyjne narzędzia komunikacji marketingowej do wspierania wizerunku marki.
ĆW11	Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej do wspierania wizerunku marki.
ĆW12	Metody szacowania siły marki - Interbrand i MillwardBrown.
ĆW13	Zarządzanie portfelem marek własnych.
ĆW14	Personal branding, rebranding, zmiany marki.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Film szkoleniowy
3	Arkusze do ćwiczeń, dyskusja dydaktyczna
4	Analiza studium przypadku
5	Praca w zespołach
6	Prezentacje studentów

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	50%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	50%
O3	Ocena zadań domowych	60%
O4	Ocena zadań dodatkowych, dotyczących	50%



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów w obszarze zarządzania marką	
--	--	--

Literatura podstawowa		
1	Kall J., Kłeczek R., Sagan A., <i>Zarządzanie marką</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013.	
2	Tarczydło B., <i>Metodyka kształtowania wizerunku marki</i> , Wydawnictwa AGH, Kraków 2013.	
3	Szulce H., Janiszewska K., <i>Zarządzanie marką</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2012.	
Literatura uzupełniająca		
1	Pogorzelski J., <i>Marka na cztery sposoby: branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2015.	
2	Witek E., <i>Komunikacja wizualna - nowoczesne narzędzia</i> , Astrum, Wrocław 2014.	
3	Kall J., <i>Branding na smartfonie, komunikacja mobilna marki</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2015.	
4	Teślowski M., Dłużniewska D., Graszewicz M., Kalkhoff M., <i>Strategia marketingowa: instrukcja budowy silnej marki</i> , Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2015.	
5	Post R.S., Post P.N., <i>Zarządzanie ochroną marki</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2014.	

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	45
Udział w wykładach	15
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	30
Przygotowanie do zajęć	10
Realizacja prac domowych	10
Przygotowanie do zaliczenia	10
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla	3



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



przedmiotu	
------------	--

Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W09 (+)	[C1]	[W1, W2]	[1, 3, 4]	[O1, O2, O3]
EK 2	MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W07 (+) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W16 (+)	[C2, C3]	[W2- W14]	[1, 2, 3, 4, 5, 6]	[O1, O2, O3, O4]
EK 3	MiKR1P_U02 (+) MiKR1P_U03 (+) MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U09 (++)	[C2, C3]	[ĆW1, ĆW7- ĆW11]	[1, 2, 3, 4, 5, 6]	[O1, O2, O3, O4]
EK 4	MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U20 (++) MiKR1P_U21 (+++)	[C3]	[ĆW2-ĆW6, ĆW12]	[1, 2, 3, 4, 5, 6]	[O1, O2, O3, O4]
EK 5	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U11 (++)	[C2, C4]	[ĆW2- ĆW14]	[1, 3, 4, 5, 6]	[O1, O2, O3, O4]
EK 6	MiKR1P_U12 (+++)	[C1, C2, C4]	[ĆW2 - ĆW14]	[1, 3, 4, 5, 6]	[O1, O2, O3, O4]
EK 7	MiKR1P_K02 (++)	[C2, C3, C4]	[ĆW2-ĆW14]	[2, 3, 4]	[O2, O3, O4]
EK 8	MiKR1P_K01 (+) MiKR1P_K04 (+) MiKR1P_K06 (+)	[C1, C3]	[W2-W3, W12, W14, ĆW2-ĆW5, ĆW12, ĆW14]	[1, 2, 3, 4, 5, 6]	[O1, O2, O3, O4]

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL Mgr Krzysztof Rut Mgr Iwona Stanisławek
------------------------	---



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Metodologia badań marketingowych
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-05
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	45
Wykład	15
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Przedstawienie studentom istoty pomiaru oraz procesu pomiarowego, jego podstaw formalnych oraz zasad prowadzenia.
C2	Zapoznanie studentów z zasadami tworzenia skal pomiarowych, skalami typowymi dla pomiaru marketingowego, oraz podstawowymi założeniami i konsekwencjami ich stosowania.
C3	Przedstawienie studentom najważniejszych metod i technik analizy danych, stosowanych w procesie badań marketingowych.
C4	Nauczenie studentów tworzenia, ewaluacji i stosowania różnych możliwych narzędzi badawczych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu marketingu
2	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu statystyki
3	Podstawowa znajomość wybranego oprogramowania analitycznego



Fundusze Europejskie
 Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
 Europejski Fundusz Społeczny



Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna pojęcia związane z procesem pomiaru oraz budowy modeli badawczych
EK 2	zna zasady projektowania skal pomiarowych oraz skale możliwe do zastosowania w badaniu marketingowym
EK 3	wskazuje podstawowe zasady konstruowania narzędzi badawczych oraz typowe błędy popełniane w trakcie tego procesu
	W zakresie umiejętności:
EK 4	buduje model badawczy, w tym stawia hipotezy, prawidłowo dokonuje konceptualizacji i operacjonalizacji pojęć, a także definiuje zmienne
EK 5	dobiera bądź tworzy skale pomiarowe dopasowane do celu i zakresu prowadzonego pomiaru
EK 6	potrafi dobrać poziom pomiaru dopasowany do charakteru tworzonego instrumentu oraz planowanych metod analizy danych
EK 7	buduje kompletne instrumenty badawcze dostosowane do przyjętych założeń badawczych
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	jest świadomy przyczyn i konsekwencji niechęci respondentów do udziału w badaniu, poprzez umiejętną konstrukcję narzędzi badawczych dąży do jej minimalizacji
EK 9	dostrzega etyczne aspekty opracowywania narzędzi pomiarowych, w tym formułowania pytań

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Podstawowe definicje z obszaru metodologii pomiaru w marketingu.
W2	Pomiar i zmienne, istota i cechy charakterystyczne.
W3	Budowa modelu badawczego.
W4	Poziomy pomiaru i skale pomiarowe.
W5	Podstawowe metody gromadzenia danych, ilościowe i jakościowe narzędzia pomiarowe i zasady ich konstrukcji.
W6	Nowoczesne metody badawcze - neuromarketing w badaniach marketingowych.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Teza i hipoteza – zasady formułowania i weryfikacji.
ĆW2	Problem badawczy i pytania badawcze.
ĆW3	Konceptualizacja i operacjonalizacja w procesie badawczym.
ĆW4	Skale pomiarowe i praktyczne uwarunkowania ich doboru.
ĆW5	Dane wtórne w pomiarze marketingowym – źródła i metody raportowania.
ĆW6	Zasady projektowania klasycznych i interaktywnych ilościowych narzędzi badawczych.
ĆW7	Błędy i problemy procesu gromadzenia danych i ich wpływ na wnioskowanie.
ĆW8	Zasady projektowania i organizacji badań jakościowych – wywiad i obserwacja.
ĆW9	Studia przypadku dobrych praktyk w budowie narzędzi badawczych w badaniach marketingowych.
ĆW10	Typowe błędy w narzędziach badawczych.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Dyskusja przykładów funkcjonujących narzędzi badawczych
3	Praca z oprogramowaniem statystycznym
4	Studia przypadków
5	Zadania problemowe

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Egzamin pisemny	51%
O2	Zaliczenie ćwiczeń	51%
O3	Realizacja zadania dotyczącego projektowania narzędzia pomiarowego	75%
O4	Realizacja zadań praktycznych na zajęciach	75%

Literatura podstawowa	
1	Babbie E., <i>Badania społeczne w praktyce</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



2	Churchill G.A., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
3	Kozielski R., <i>Wskaźniki marketingowe</i> , Wolters Kluwert, Warszawa 2011.
Literatura uzupełniająca	
1	Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Metody i techniki</i> , PWE, Warszawa 2003.
2	Francuz P., Mackiewicz R., <i>Liczby nie wiedzą skąd pochodzą</i> , Wydawnictwo KUL, Lublin 2007.
3	Mazurek-Łopacińska K. (red.), <i>Badania marketingowe. Teoria i praktyka</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	45
Udział w wykładach	15
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	30
Przygotowanie do egzaminu	10
Przygotowanie do zaliczenia ćwiczeń	10
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych	5
Realizacja zadania projektowego	5
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W07 (++)	[C1]	[W1-W3]	[1, 2, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 2	MiKR1P_W07 (++) MiKR1P_W14 (++)	[C2, C4]	[W4, W5]	[1, 2, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



EK 3	MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W07 (+++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W14 (+)	[C1, C2, C4]	[W3-W6]	[1, 2, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 4	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++)	[C1, C4]	[ĆW1-ĆW5]	[1, 2, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 5	MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U10 (+)	[C2, C4]	[ĆW4, ĆW6- CW9]	[1, 2, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 6	MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U10 (++) MiKR1P_U22 (++)	[C2, C3, C4]	[ĆW4, ĆW6- ĆW8]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 7	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U10 (+) MiKR1P_U22 (+)	[C1, C2, C4]	[ĆW1-ĆW10]	[1, 2, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 8	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K06 (++)	[C2, C3, C4]	[W4, W5, ĆW3, ĆW6, ĆW7- ĆW10]	[1, 2, 4, 5]	[O3,O4]
EK 9	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (+) MiKR1P_K06 (++)	[C4]	[W5, W6, ĆW6- ĆW10]	[1, 2, 4, 5]	[O3,O4]

Autor programu:	Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. PL Dr inż. Marcin Gąsior
Adres e-mail:	l.skowron@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Projekt badań marketingowych
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-06
Rok:	II
Semestr:	IV
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	60
Wykład	30
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	30
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zaznajomienie studentów z obszarami badań marketingowych, podstawowymi problemami rozwiązywanymi przy wykorzystaniu badań marketingowych oraz konkretnymi zastosowaniami tego rodzaju badań.
C2	Przekazanie studentom informacji o źródłach i metodach zbierania danych stosowanych w badaniach marketingowych.
C3	Przekazanie studentom wiedzy odnośnie teoretycznych i praktycznych aspektów prowadzenia procesu badawczego.
C4	Nauczenie studentów prowadzenia rzeczywistych badań marketingowych oraz opracowywania na ich podstawie raportu.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu marketingu
2	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu statystyki
3	Podstawowa znajomość wybranego oprogramowania analitycznego



Fundusze Europejskie
 Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
 Europejski Fundusz Społeczny



Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	rozdziela i charakteryzuje Źródła danych możliwe do wykorzystania w badaniach marketingowych oraz metody i techniki gromadzenia, przetwarzania, analizy i wizualizacji pozyskanego materiału empirycznego
EK 2	zna metody badania zagadnień z różnych obszarów marketingowej aktywności przedsiębiorstwa, rozumie społeczną i osobistą perspektywę badań oraz stosowanych w nich metod pozyskiwania danych
EK 3	objasnia różne metody doboru próby, wskazuje metodę optymalną w danej sytuacji
	W zakresie umiejętności:
EK 4	formuluje problem badawczy dotyczący praktycznych aspektów działalności marketingowej oraz przygotowuje proces mający za zadanie zgromadzenie materiału empirycznego umożliwiającego jego rozwiązanie
EK 5	organizuje oraz przeprowadza w rzeczywistości zaplanowany proces badawczy
EK 6	analizuje i interpretuje pozyskane przez siebie, rzeczywiste wyniki badań, a także wyciąga z nich wnioski
EK 7	opracowuje i prezentuje zgromadzone dane, w formie wystąpienia oraz raportu, w szczególności podejmując merytoryczną dyskusję na temat zrealizowanego procesu badawczego, uzasadniając przyjęte rozwiązania, wyjaśniając swój tok rozumowania i pozyskane wyniki oraz wskazując napotkane trudności
EK 8	organizuje pracę grupy oraz współpracuje w grupie, na rzecz realizacji jej celów, przyjmując różne role oraz dbając o poprawne relacje interpersonalne między jej członkami
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 9	dostrzega i rozumie prawne i etyczne dylematy związane prowadzeniem badań marketingowych, jest gotów dotrzymywać zobowiązań związanych z poszanowaniem prywatności oraz innych praw uczestników, tym samym budować zaufanie między przedsiębiorstwem, a klientami
EK 10	dostrzega znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów z obszaru działalności marketingowej, jest gotów docierać do różnego rodzaju źródeł wiedzy



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Istota badań marketingowych.
W2	Przebieg procesu badawczego.
W3	Formy pomiaru i źródła danych w procesie badawczym.
W4	Próba badawcza i metody jej doboru.
W5	Prawne i etyczne aspekty gromadzenia materiału badawczego.
W6	Teoria eksperymentu w badaniach marketingowych.
W7	Podstawowe wskaźniki w badaniach marketingowych.
W8	Analiza danych w badaniach marketingowych.
W9	Badania satysfakcji i lojalności klientów.
W10	Metody i techniki badań segmentacyjnych.
W11	Modelowanie zjawisk konsumenckich.
W12	Analizy danych jakościowych.
W12	Narzędzia analizy zachowania konsumenta w Internecie.
W14	Nowoczesne metody i techniki prezentacji i wizualizacji wyników badań marketingowych.
Forma zajęć - projekt	
	Treści programowe
P1	Obszary badań marketingowych, kierunki, typowe narzędzia i warunki ich stosowania.
P2	Formułowanie założeń badawczych w procesie pomiaru marketingowego.
P3	Praktyczne założenia doboru i rekrutacji próby badawczej.
P4	Proces badawczy i dobre praktyki badań marketingowych.
P5	Praktyczne aspekty eksperymentu w marketingu.
P6	Przekształcenia danych, analiza i zastępowanie braków danych oraz redukcja wymiarowości.
P7	Prowadzenie badań segmentacyjnych.
P8	Modelowanie zjawisk i procesów konsumenckich.
P9	Projektowanie i redakcja raportu z badań marketingowych.
P10	Analiza pozyskanego materiału empirycznego na przykładach z realizowanych projektów.
P11	Zasady prezentacji zgromadzonych danych.
P12	Prezentacje i dyskusja studenckich projektów, pozyskanych wyników



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	oraz wniosków.
--	----------------

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Omówienie przykładów funkcjonujących narzędzi badawczych
3	Dyskusja istniejących raportów z badań marketingowych
4	Praca z pakietem statystycznym
5	Realizacja projektu badawczego
6	Dyskusje wybranych zagadnień problemowych związanych z realizacją projektów

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Ocena i dyskusja postępów w pracach nad kolejnymi częściami projektu	75%
O2	Ocena przygotowanego projektu badawczego	75%
O3	Ocena prezentacji projektu	75%
O4	Zaliczenie pisemne wykładu	50%

Literatura podstawowa	
1	Babbie E., <i>Badania społeczne w praktyce</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
2	Churchill G.A., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
3	Francuz P., Mackiewicz R., <i>Liczby nie wiedzą skąd pochodzą</i> , Wydawnictwo KUL, Lublin 2007.
Literatura uzupełniająca	
1	Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Metody i techniki</i> , PWE, Warszawa 2003.
2	Kozielski R., <i>Wskaźniki marketingowe</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
3	Mazurek-Łopacińska K. (red.), <i>Badania marketingowe. Teoria i praktyka</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	60
Udział w wykładach	30
Udział w zajęciach projektowych	30
Praca własna studenta, w tym:	40
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	10
Przygotowanie i realizacja projektu	30
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W04 (++) MiKR1P_W07 (+++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W14 (++)	[C2, C3]	[W2, W3, W6, W7, W11, W13, W14]	[1, 2, 3, 4, 5, 6]	[O1, O2, O3, O4]
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W07 (+++) MiKR1P_W06 (++) MiKR1P_W10 (++)	[C1, C3, C4]	[W1, W5, W7-W12]	[1, 2, 3, 5, 6]	[O2, O4]
EK 3	MiKR1P_W07 (+++)	[C3]	[W4]	[1, 3, 5, 6]	[O2, O4]
EK 4	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (+++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U20 (++)	[C1, C2, C3, C4]	[P1-P5, P7]	[1, 2, 5, 6]	[O1, O2, O4]
EK 5	MiKR1P_U01 (++)	[C3, C4]	[P3, P4, P5]	[2, 3, 5, 6]	[O1, O2,



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U11 (+) MiKR1P_U22 (+++)				O3]
EK 6	MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U10 (+++) MiKR1P_U22 (+++)	[C1, C3, C4]	[P5-P8, P10, P12]	[1, 3, 4, 5, 6]	[O1, O2, O4]
EK 7	MiKR1P_U13 (++) MiKR1P_U22 (++) MiKR1P_U25 (++)	[C3, C4]	[P9, P11-P12]	[1,3,4,5,6]	[O1, O2, O3]
EK 8	MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (++) MiKR1P_U25 (++)	[C3, C4]	[P4, P5, P7, P9-12]	[5, 6]	[O1, O2, O3]
EK 9	MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K06 (+++)	[C1, C3, C4]	[P4, P12]	[5, 6]	[O1, O2]
EK 10	MiKR1P_K01 (+++)	[C3, C4]	[P9, P12]	[5, 6]	[O1, O3]

Autor programu:	Dr inż. Marcin Gąsior Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. PL
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Controlling marketingu
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-08
Rok:	II
Semestr:	IV
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	60
Wykład	30
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów w obszarze kontrolowania efektów działań marketingowych.
C2	Zapoznanie studentów z różnymi formami prowadzenia kontroli działań marketingowych.
C3	Zapoznanie studentów z problematyką specyfiki i praktycznych aspektów kontrolowania operacyjnej działalności marketingowej.
C4	Przygotowanie studentów do pokonywania trudności w kontrolowaniu działań marketingowych.
C5	Nauczenie studentów zasad stosowania odpowiednich do sytuacji form kontroli działań marketingowych.
C6	Zapoznanie studentów ze sposobami pokonywania problemów i trudności w kontrolowaniu działań marketingowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu



Fundusze Europejskie
 Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
 Europejski Fundusz Społeczny



Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje pojęcia z zakresu controllingu marketingu
EK 2	wymienia rodzaje kontroli działań marketingowych
EK 3	wskazuje rodzaje problemów w prowadzeniu controllingu działań marketingowych
	W zakresie umiejętności:
EK 4	ocenia sytuację i wybiera odpowiednie do niej sposoby kontroli działań marketingowych
EK 5	dobiera konkretne sposoby, formy i wskaźniki oceny działań marketingowych
EK 6	dostosowuje formy kontroli do niestandardowych warunków sytuacyjnych i ocenia ich efekty lub skutki
EK 7	potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu z obszaru controllingu działań marketingowych
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	rozumiejąc, na czym polega kontrolowanie działań marketingowych, gotowy jest je ocenić z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Controlling marketingu - przegląd pojęć podstawowych.
W2	Działania, strategiczne, operacyjne i taktyczne w marketingu.
W3	Rodzaje, sposoby i formy kontroli działań marketingowych.
W4	Dobór badań i analiz marketingowych.
W5	Skuteczność i efektywność wyboru grupy docelowej działań marketingowych.
W6	Narzędzia pracy i weryfikacji działań marketingowych.
W7	Praktyczne aspekty podstawowych narzędzi pracy i weryfikacji działań marketingowych.
W8	Controlling zintegrowanych działań marketingowych.
W9	Sposoby kontroli kluczowych, tradycyjnych instrumentów promocji.
W10	Narzędzia kontroli kluczowych, tradycyjnych instrumentów promocji.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



W11	Kontrola skuteczności nowych mediów.
W12	Kontrola skuteczności mediów społecznościowych.
W13	Analiza studiów przypadków controllingu marketingu.
W14	Społeczne i etyczne aspekty controllingu marketingu.
Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Omówienie podstawowych pojęć controllingu marketingu.
ĆW2	Przygotowanie założeń działań marketingowych dla wybranego produktu lub usługi.
ĆW3	Kontrola działań marketingowych analizowanych studiów przypadków.
ĆW4	Efektywność technik kreatywnych w opracowaniu działań marketingu-mix dla wybranych produktów lub usług.
ĆW5	Kontrola wyboru grup docelowych w oparciu o Google Analytics i Google Trends.
ĆW6	Stworzenie briefu dla dowolnej oferty rynkowej - praca w grupach.
ĆW7	Analiza skuteczności briefu dla dowolnej oferty rynkowej - praca w grupach.
ĆW8	Wskaźniki efektywności zintegrowanej kampanii dla wybranej oferty rynkowej.
ĆW9	Efektywność „elewator pitch” - ćwiczenia praktyczne.
ĆW10	Skuteczna infografika dla wybranej oferty rynkowej. Kontrola praktycznego wymiaru <i>content marketing</i> .
ĆW11	Skuteczność komunikacji marketingowej w <i>social media</i> .
ĆW12	Skuteczne i efektywne prezentacje.
ĆW13	Skuteczne oraz efektywne działania marketingowe - wskazanie różnic w studiach przypadków.
ĆW14	Społeczne i etyczne aspekty kontrolowania działań marketingowych.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Praca w grupie
4	Prezentacje praktycznych doświadczeń
5	Dyskusja

Metody i kryteria oceny		
Symbol	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



metody oceny		
O1	Zaliczenie pisemne	50%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	55%
O3	Ocena zadań domowych	60%
O4	Ocena zadań dodatkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów w obszarze controllingu marketingu	50%

Literatura podstawowa	
1	Kozielski R, <i>Wskaźniki marketingowe</i> , Wyd. Wydawnictwo Nieoczywiste - imprint GAB Media, Warszawa 2017.
2	Parmenter D., <i>Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI): tworzenie, wdrażanie i stosowanie</i> , Wyd. Helion, Gliwice 2016.
3	Szejniuk A., <i>Kontrola, controlling czy audyt: istota i znaczenie w zarządzaniu organizacją</i> , Wyd. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2018.
4	Moeller R., <i>Nowoczesny audyt wewnętrzny</i> , Wyd. Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2018.
Literatura uzupełniająca	
1	Cybulski K., <i>Zarządzanie działem sprzedaży firmy: prognozowanie, organizowanie, motywowanie, kontrola</i> , Wyd. PWN, Warszawa 2012.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	60
Udział w wykładach	30
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	40
Przygotowanie do zajęć	15
Realizacja prac domowych	15
Przygotowanie do zaliczenia	10
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Macierz efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W12 (+) MiKR1P_W15 (++)	[C1, C2, C3]	[W1, W2]	[1, 2, 4, 5]	[O1, O2]
EK 2	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W09 (+) MiKR1P_W13 (+)	[C2, C3, C4]	[W2-W5, W9-W12]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 3	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W06 (+++) MiKR1P_W07 (+) MiKR1P_W08 (+++) MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W16 (+++)	[C3, C4, C6]	[W6-W8, W13, W14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O2, O3, O4]
EK 4	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U09 (+++)	[C3, C5, C6]	[ĆW1, ĆW6-ĆW12]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O2, O3, O4]
EK 5	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U04 (+++) MiKR1P_U05 (+++) MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U15 (+) MiKR1P_U17 (++) MiKR1P_U22 (+)	[C2, C3, C5]	[ĆW2-ĆW5, ĆW8-ĆW10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



EK 6	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U03 (+++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U08 (+++) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U22 (+)	[C3, C4, C5, C6]	[ĆW2-ĆW5, ĆW11-ĆW14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 7	MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (+)	[C4, C5, C6]	[ĆW7, ĆW8, ĆW11-ĆW14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O2, O3, O4]
EK 8	MiKR1P_K01 (+) MiKR1P_K05 (+++) MiKR1P_K06 (+++)	[C1, C2, C3, C5, C6]	[W3, W8, W13, W14, W15, ĆW3, ĆW8, ĆW13, ĆW14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]

Autor programu:	Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL Mgr inż. Andrzej Jachim Dr inż. Barbara Szymoniuk
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Komunikacja marketingowa
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-09
Rok:	II
Semestr:	IV
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	60
Wykład	30
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	30
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Przekazanie studentom wiedzy z zakresu podstaw komunikacji marketingowej.
C2	Zapoznanie studentów z nowoczesnym instrumentarium zintegrowanej komunikacji marketingowej.
C3	Nauczenie studentów procedury projektowania i oceny efektów kampanii komunikacji marketingowej.
C4	Ukształtowanie umiejętności studentów w zakresie planowania działań z zakresu komunikacji marketingowej - samodzielnie i w zespołach zadaniowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Wiedza, umiejętności i kompetencje z zakresu podstaw zarządzania
2	Wiedza, umiejętności i kompetencje z zakresu podstaw marketingu

Efekty uczenia się



Fundusze Europejskie
 Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
 Europejski Fundusz Społeczny



	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje pojęcie i opisuje proces komunikacji marketingowej
EK 2	rozdziela i objaśnia nowoczesne instrumentarium zintegrowanej komunikacji marketingowej
	W zakresie umiejętności student:
EK 3	opracowuje projekt komunikacji marketingowej (w tym - kampanii promocyjnej) dla dowolnego przedsiębiorstwa, organizacji lub instytucji
EK 4	dokonyuje oceny efektów działań z zakresu komunikacji marketingowej oraz dba o zgodność tych działań z normami prawnymi i zasadami etycznymi
EK 5	potrafi współpracować w grupie realizując proces zespołowego planowania działań z zakresu komunikacji marketingowej
	W zakresie kompetencji społecznych student:
EK 6	jest gotów do postępowania zgodnie z zasadami etyki marketingowej i do ponoszenia odpowiedzialności za zaplanowane działania

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Definicja oraz związek komunikacji marketingowej z innymi instrumentami marketingu. Pojęcie i funkcje zintegrowanej komunikacji marketingowej. Źródła informacji oraz najważniejsze akty prawne, istotne dla projektowania działań z zakresu komunikacji marketingowej.
W2	Proces projektowania kampanii komunikacji marketingowej zgodnie z koncepcją Marketingu 4.0 w erze cyfrowej. Współczesna ścieżka klienta 5A (<i>Aware, Attract, Ask, Act, Advocate</i>). Znaczenie rekomendacji w procesie komunikacji ery cyfrowej.
W3	Identyfikacja i profilowanie odbiorców komunikacji marketingowej.
W4	Formułowanie celów komunikacji marketingowej według ścieżki klienta 5A (<i>Aware, Attract, Ask, Act, Advocate</i>). Studia przypadków.
W5	Projektowanie idei oraz konstansów przekazu komunikacyjnego na ścieżce klienta. Znaczenie systemu wizualnej oraz pozawizualnej identyfikacji promowanej marki.
W6	Czynniki wpływające na dobór instrumentów zintegrowanej komunikacji marketingowej. Wybór kanału komunikacyjnego: realnego i/lub wirtualnego.
W7	Charakterystyka najważniejszych instrumentów komunikacji marketingowej w świecie realnym (<i>off-line</i>): reklama, promocja sprzedaży,



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	merchandising, gadzety promocyjne, sprzedaż osobista (<i>personal selling</i>), targi i wystawy handlowe, public relations, sponsoring, product placement, marketing bezpośredni i komunikacja reaktywna.
W8	Charakterystyka najważniejszych instrumentów komunikacji marketingowej w świecie wirtualnym (<i>on-line</i>).
W9	Trendy rozwoju komunikacji marketingowej: nowe formy i media.
W10	Szacowanie budżetu i organizacja kampanii komunikacji marketingowej.
W11	Ocena efektów działań z zakresu komunikacji marketingowej.

Forma zajęć - projekt	
	Treści programowe
P1	Omówienie struktury projektu komunikacji marketingowej. Związek strategii komunikacji marketingowej z innymi instrumentami marketingu. Funkcje zintegrowanej komunikacji marketingowej zgodnie z nową definicją marketingu ery cyfrowej.
P2	Charakterystyka wybranej przez studentów do projektu działalności marketingowej. Identyfikacja i profilowanie odbiorców komunikacji marketingowej. Studia przypadków najbardziej popularnych, gotowych systemów profilowania nabywców dla potrzeb komunikacji.
P3	Formułowanie wizerunkowych i sprzedażowych celów komunikacji marketingowej w projektach własnych, zgodnie z koncepcją ścieżki klienta 5A.
P4	Projektowanie idei oraz konstansów przekazu komunikacyjnego w powiązaniu z systemem wizualnej oraz pozawizualnej identyfikacji promowanej marki.
P5	Wybór kanału komunikacyjnego: realnego i wirtualnego. Koncepcja strategii komunikacji reaktywnej.
P6	Wybór instrumentów zintegrowanej komunikacji marketingowej w świecie realnym.
P7	Wybór instrumentów komunikacji marketingowej w świecie wirtualnym Zastosowanie marketingu treści.
P8	Szacowanie budżetu kampanii zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz opracowanie jej zgrubnego harmonogramu.
P9	Komunikacja marketingowa poprzez wygląd i zachowanie pracowników.
P10	Ocena efektów komunikacji marketingowej – zastosowanie w projektach własnych. Ocena zgodności projektu z aktami prawnymi i kodeksami etycznymi regulującymi działalność w zakresie komunikacji



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



marketingowej.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład konwersatoryjny wspomagany prezentacją multimedialną
2	Studia przypadków wspomagane technikami multimedialnymi
3	Moderowane dyskusje dydaktyczne
4	Metoda projektów

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Ocena z egzaminu pisemnego	60%
O2	Ocena i dyskusja na temat postępów w pracach nad kolejnymi częściami projektu	60%
O3	Ocena prezentacji projektu	60%

Literatura podstawowa	
1	Szymoniuk B., <i>Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności, rozdziały 1 i 2</i> , Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2019.
2	Taranko T., <i>Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty</i> , Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa/Kraków 2018.
3	Fill Ch., Turnbull S., <i>Marketing communications: discovery, creation and conversations</i> . Harlow [etc.]: Pearson, 2016.
4	Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 4.0: era cyfrowa</i> , MT Biznes, Warszawa 2017.

Literatura uzupełniająca	
1	Clow K. E., Baack D., <i>Integrated advertising, promotion, and marketing communications</i> . Harlow [etc.]: Pearson, 2016.
2	Jaworowicz M., <i>Copywriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej</i> , Difin, Warszawa 2015.
3	Kowalska L., Łakoma A., Szymoniuk B., <i>Wizerunek biznesowy</i> , Politechnika Lubelska, Lublin 2011.
4	Czasopisma branżowe: „Media i Marketing Polska”, „Marketing Przy



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Kawie”.

Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	60
Udział w wykładach	30
Udział w zajęciach projektowych	30
Praca własna studenta, w tym:	40
Przygotowanie projektu	20
Samodzielne przygotowanie do zaliczenia wykładu	20
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W13 (+++)	[C1]	[W1-W5, W9-W11]	[1, 2]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W13 (+++)	[C2]	[W6-W8]	[1, 2]	[O1, O2, O3]
EK 3	MiKR1P_U01 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U21 (++)	[C3]	[P1-P10]	[3, 4]	[O1, O2, O3]
EK 4	MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U18 (++)	[C3]	[P10]	[3, 4]	[O1, O2, O3]
EK 5	MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (++) MiKR1P_U25 (++)	[C4]	[P1-P10]	[4]	[O2, O3]



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



EK 6	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (+++)	[C4]	[W1, P1-P10]	[4]	[O1, O2]
-------------	--	------	--------------	-----	----------

Autor programu:	Dr inż. Barbara Szymoniuk
Adres e-mail:	b.szymoniuk@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Customer Relationship Management
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-10
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	60
Wykład	30
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Przekazanie studentom wiedzy teoretycznej z zagadnień budowania długotrwałych relacji z klientami.
C2	Przekazanie studentom teoretycznej dotyczącej opłacalności klientów dla różnego typu przedsiębiorstw.
C3	Kształtowanie umiejętności studentów w zakresie praktycznego zastosowania koncepcji CRM w przedsiębiorstwie oraz narzędzi służących do nawiązywania i podtrzymywania trwałych i zyskowych relacji z klientami.
C4	Omówienie praktycznych, przykładowych wdrożeń koncepcji CRM w różnych przedsiębiorstwach.
C5	Przekazanie studentom wiedzy teoretycznej i praktycznej na temat systemowego podejścia do koncepcji CRM.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Umiejętność obsługi komputera, w tym pakietu MS Office w stopniu podstawowym



Fundusze Europejskie
 Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
 Europejski Fundusz Społeczny



Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	posiada wiedzę o różnych koncepcjach zarządzania relacjami z klientami (CRM) i rozumie mechanizmy, które prowadzą do wysokiej efektywności relacji klient - firma
EK 2	zna zasady skutecznej implementacji systemu CRM w przedsiębiorstwie
	W zakresie umiejętności:
EK 3	potrafi zaprojektować sprawnie działający system CRM i analizować przedsiębiorstwa pod tym kątem
EK 4	analizuje zachowania klientów pod kątem możliwości zarządzania relacją
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	wykazuje aktywną postawę chętnego budowania relacji z klientem
EK 6	jest gotów do odpowiedzialności za swoje decyzje oraz dbania o interes firmy, postrzegany z perspektywy budowania relacji pomiędzy jednostką a jej klientami

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Geneza koncepcji CRM.
W2	Podstawowe narzędzia komunikacji marketingowej w CRM.
W3	System obsługi klienta jako podstawa tworzenia i zarządzania relacjami z klientem.
W4	Zarządzanie skargami i reklamacjami.
W5	Kreowanie lojalności klientów.
W6	Analiza opłacalności klientów.
W7	Segmentacja i indywidualizacja klientów.
W8	Projektowanie strategii obsługi klientów.
W9	Zarządzanie kluczowymi klientami.
W10	Zarządzanie sprzedażą w systemie.
W11	Budowanie marki a zarządzanie relacjami z klientami.
W12	Informatyczne wsparcie zarządzania relacjami z klientem - systemy CRM.
W13	Oprogramowanie CRM dla firmy.
W14	Wprowadzanie systemu CRM do firmy.
W15	Efekty zastosowania strategii CRM dla firmy.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Wstęp - charakterystyka koncepcji CRM przez wielorakie podejście do definiowania.
ĆW2	Zarządzanie relacjami z klientami - podstawy podejścia systemowego.
ĆW3	Wdrożenia koncepcji CRM w wybranym przedsiębiorstwie.
ĆW4	Budowanie lojalności klientów zgodnie z filozofią CRM.
ĆW5	Skargi i reklamacje uzasadnione - jak nie stracić klienta?
ĆW6	Skargi i reklamacje nieuzasadnione - jak rozwiązać problem niezadowolonego klienta? Metoda asertywnej odmowy i stawianie granic klientom.
ĆW7	Metodyka wdrażania CRM. Problemy i bariery wdrożeniowe oraz ich rozwiązywanie.
ĆW8	Badania marketingowe na potrzeby systemu CRM.
ĆW9	Segmentacja klientów zgodna z koncepcją CRM.
ĆW10	Audyt CRM w przedsiębiorstwie. Jak wybrać oprogramowanie CRM?
ĆW11	Praca z przykładowym oprogramowaniem CRM w ramach modułu obsługi klienta.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Ćwiczenia praktyczne

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Ocena prezentacji multimedialnej	50%
O2	Egzamin	50%
O3	Ocena realizacji poszczególnych ćwiczeń	60%

Literatura podstawowa	
1	Mitrega M., <i>Marketing relacji: teoria i praktyka</i> , CeDeWu, Warszawa 2014.
2	Stachowicz-Stanusch A., <i>CRM: przewodnik dla wdrażających</i> , Wydawnictwo PLACET, Warszawa 2007.
3	Storbacka K., Lehtinen J. R., <i>Sztuka budowania trwałych związków z klientami</i> ,



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2001.
Literatura uzupełniająca	
1	Egan J., <i>Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing</i> , Financial Times Prentice Hall, Harlow 2011.
2	Skinner Ch., <i>Cyfrowi ludzie - nasza czwarta rewolucja</i> , Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018.
3	Dejnaka A., <i>CRM Zarządzanie kontaktami z klientami</i> , ONE, Warszawa 2002.
4	Burnett K., <i>Relacje z kluczowymi klientami</i> , Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2002.
5	Gordon H., <i>Relacje z klientem. Marketing partnerski</i> , PWE, Warszawa 2001.
6	Sowa G., Marchlewska A., Filutowicz Z., <i>Zarządzanie relacjami z klientami w epoce mediów społecznościowych i Internetu rzeczy</i> , <i>Przedsiębiorczość i Zarządzanie</i> , 2017, t. 18, z. 4, cz. 1.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	60
Udział w wykładach	30
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	40
Przygotowanie do ćwiczeń	15
Wykonanie prezentacji multimedialnej	25
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (+++)	[C1, C2, C5]	[W1-W3, W11]	[1, 2]	[O2, O3]



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W06 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W11 (+++)				
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (+++) MiKR1P_W05 (+) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W13 (+)	[C3, C4, C5]	[W4-W10, W12- W14]	[1, 2]	[O1, O2]
EK 3	MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U15 (++) MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (++)	[C3, C4]	[ĆW1-ĆW4, ĆW7-ĆW11]	[1, 2]	[O1, O2]
EK 4	MiKR1P_U12 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U08 (++) MiKR1P_U11 (+)	[C1, C3, C5]	[ĆW5, ĆW6, ĆW9]	[1, 2]	[O2, O3]
EK 5	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K03 (+) MiKR1P_K06 (+++)	[C3]	[W2, W5, ĆW3- ĆW6]	[1, 2]	[O2, O3]
EK 6	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K06 (++) MiKR1P_K07 (+)	[C3]	[W5-W9, ĆW3- ĆW6, ĆW9]	[1, 2]	[O2, O3]

Autor programu:	Dr inż. Agnieszka Bojanowska
Adres e-mail:	a.bojanowska@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	E-marketing
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-11
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	60
Wykład	30
Ćwiczenia	-
Laboratorium	-
Projekt	30
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z nowoczesnymi instrumentami internetowymi wykorzystywanymi w komunikacji marketingowej.
C2	Przedstawienie studentom narzędzi i metod działania w obszarze e-marketingu.
C3	Nabywanie przez studentów praktycznych umiejętności w zakresie wykorzystania wybranych narzędzi e-marketingu.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu
----------	--

Efekty uczenia się

	W zakresie wiedzy:
EK 1	wskazuje nowoczesne instrumenty internetowe wykorzystywane w działaniach marketingowych
EK 2	definiuje, charakteryzuje i wskazuje rolę wybranych narzędzi i metod działania w Internecie w obrębie komunikacji z otoczeniem



Fundusze Europejskie
 Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
 Europejski Fundusz Społeczny



	W zakresie umiejętności:
EK 3	potrafi zaplanować wykorzystanie nowoczesnych instrumentów e-marketingu
EK 4	stosuje wybrane narzędzia e-marketingu
EK 5	identyfikuje i rozwiązuje problemy w obszarze e-marketingu dobierając i wykorzystując do tego celu adekwatne narzędzia
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	wykazuje kreatywne podejście do planowania i zastosowania nowoczesnych narzędzi internetowych w komunikacji z otoczeniem
EK 7	wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach profesjonalnych w zakresie nowych trendów dotyczących e-marketingu

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Wstęp do e-marketingu. Wpływ Internetu na gospodarkę. Trendy w marketingu internetowym. Podmioty na rynku internetowym. Modele biznesowe w Internecie - Business Model Canvas.
W2	<i>Off-line vs on-line</i> , czyli dlaczego działania <i>on-line</i> nie mogą być prowadzone w oderwaniu od działań w rzeczywistym świecie. 4P w marketingu internetowym. Działania sprzedażowe vs działania wizerunkowe.
W3	Projektowanie i budowanie serwisów internetowych. Sposoby stworzenia stron www - współpraca z agencją interaktywną, samodzielne wykonanie, praca z freelancerem.
W4	Technologie mobilne, aplikacje mobilne vs strony responsywne. Metodyka pracy przy projektach mobilnych. Trendy w aplikacjach mobilnych.
W5	E-mail marketing - narzędzia do e-mail marketingu, wysyłka newsletterowa, wysyłka reklamowa, obsługa klienta poprzez e-mail.
W6	<i>Search Marketing</i> – SEO, PPC, usługi marketingowe Google.
W7	Reklama odsłonowa (display) - sposoby targetowania, rodzaje reklamy odsłonowej, trendy i mody, RichMedia.
W8	Mobile marketing - display ad, push, sms, wifi vs beacons.
W9	Analityka internetowa - określanie KPI, optymalizacja działań (eksperymenty i testy).
W10	E-commerce - platformy sprzedażowe w Internecie, nomenklatura branżowa



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	(dropshipping, optymalizacja konwersji, lejek sprzedażowy).
W11	Video i audio w Internecie - vlogerzy, kampanie na YouTube, podcasty.
W12	Grywalizacja w marketingu.
W13	Marketing szeptany i wykorzystanie monitoringu Internetu do generowania leadów. Rola virali w marketingu.
W14	Growth hacker marketing i marketing w startupach. Prawne aspekty marketingu w Internecie. Narzędzia internetowe w firmie. Internet of Things i jego następstwa w działaniach marketingowych.

Forma zajęć - projekt

Treści programowe	
P1	Wprowadzenie do przedmiotu. Opracowanie Business Model Canvas dla w przyszłości realizowanych projektów.
P2	Analiza konkurencji i Customer Development. Identyfikacja kluczowych działań biznesu.
P3	Tworzenie briefu działań e-marketingowych.
P4	Opracowywanie strategii działań e-marketingowych.
P5	Planowanie wykorzystanie narzędzi - landingi.pl, Wix.com, WordPress do zaprojektowania strony internetowej.
P6	Opracowanie strategii działań e-mail marketingowych. Tworzenie przykładowych wysyłek e-mail marketingowych.
P7	Przygotowanie kampanii Adwords.
P8	Przygotowanie mediaplanu kampanii internetowej wraz z założeniami budżetowymi.
P9	Projektowanie funkcjonalne aplikacji mobilnych.
P10	Projektowanie wdrażania on-line'owych kanałów dystrybucji.
P11	Przygotowanie założeń kampanii z wykorzystaniem video.
P12	Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych.
P13	Wykorzystanie narzędzi monitoringu Internetu do pozyskania klientów.
P14	Opracowanie technik growth hackingowych dla realizowanych projektów.

Metody dydaktyczne

1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Projekt
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Praca w grupach i dyskusja dydaktyczna



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	50%
O2	Wykonanie, prezentacja i obrona projektu działań e-marketingu z wykorzystaniem Business Model Canvas	50%

Literatura podstawowa	
1	Mazurek G., <i>Transformacja cyfrowa - perspektywa marketingu</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
2	Królewski J., Sala P. (red.), <i>E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
3	Mazurek G. (red.), <i>E-marketing: planowanie, narzędzia, praktyka</i> , Poltext, Warszawa 2018.
Literatura uzupełniająca	
1	Gregor B. (red.), <i>Marketing w erze technologii cyfrowych: nowoczesne koncepcje i wyzwania</i> , PWN, Warszawa 2018.
2	Cendrowska B., Sokół A., Żylińska P., <i>E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw</i> , CeDeWu, Warszawa 2014.
3	Świerczyńska-Kaczor U., <i>E-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej</i> , Difin, Warszawa 2012.
4	Cichoń M., <i>Biblia e-biznesu</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	60
Udział w wykładach	30
Udział w zajęciach projektowych	30
Praca własna studenta, w tym:	40
Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia	15
Wykonanie projektu	25



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W13 (+++)	[C1-C2]	[W1-W14]	[1, 3, 4]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W08 (+) MiKR1P_W13 (+++)	[C1-C2]	[W1-W14]	[1, 3, 4]	[O1]
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U07 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U22 (+)	[C2, C3]	[P1-P14]	[2, 3, 4]	[O2]
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U05 (+) MiKR1P_U22 (+++)	[C2, C3]	[P1-P14]	[2, 3, 4]	[O2]
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++)	[C2, C3]	[P1-P14]	[2, 3, 4]	[O2]
EK 6	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K05 (+)	[C3]	[P1-P14]	[2, 4]	[O2]
EK 7	MiKR1P_K04 (+) MiKR1P_K05 (+++)	[C3]	[P1-P14]	[2]	[O2]

Autor programu:	Dr inż. Agnieszka Bojanowska Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL Dr inż. Joanna Wyrwisz Dr inż. Marcin Gąsior Mgr Michał Korba
Adres e-mail:	a.bojanowska@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Zachowania konsumenckie
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-12
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	60
Wykład	30
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	4
Sposób zaliczenia:	Egzamin
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Przekazanie studentom wiedzy odnośnie zachowań konsumenckich mających miejsce w trakcie przebiegu procesu decyzyjnego oraz poza nim.
C2	Zapoznanie studentów z czynnikami oddziałującymi na konsumenta w trakcie procesu decyzyjnego oraz kształtujących jego przebieg.
C3	Przedstawienie studentom najważniejszych modeli obrazujących zachowanie konsumenta.
C4	Przedstawienie studentom możliwych sposobów podejmowania decyzji oraz reguł wykorzystywanych przez konsumentów przy ocenie alternatyw.
C5	Przedstawienie studentom relacji między wybranymi aspektami zachowania konsumenta a marketingiem oraz komunikacją marketingową.
C6	Nauczenie studentów tworzenia lub dopasowywania skutecznego marketingu-mix, zorientowanego na rozpoznane zachowania nabywców oraz rządzące nim prawidłowości.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu marketingu



Fundusze Europejskie
 Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
 Europejski Fundusz Społeczny



Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	nazywa oraz charakteryzuje etapy konsumenckiego procesu decyzyjnego
EK 2	rozdziela i definiuje typy podejmowanych decyzji zakupowych oraz możliwe do zastosowania reguły decyzyjne
EK 3	charakteryzuje zewnętrzne oraz wewnętrzne czynniki potencjalnie kształtujące zachowanie konsumenta, w szczególności definiuje i charakteryzuje wpływ przedsiębiorstwa i prowadzonej przez niego komunikacji na zachowanie jednostek oraz grup społecznych
	W zakresie umiejętności:
EK 4	identyfikuje oraz wyjaśnia działanie czynników skłaniających konsumenta do obserwowanego w rzeczywistości działania, w tym dostrzega i rozumie oczekiwania oraz potrzeby konsumentów funkcjonujących na rynku oraz klientów firmy
EK 5	wskazuje mechanizmy oddziaływania komunikacji marketingowej na jej odbiorców; planuje elementy procesu komunikacji marketingowej z uwzględnieniem mechanizmów ich odbioru przez grupę docelową
EK 6	identyfikuje zachowania konsumenckie występujące poza procesem decyzyjnym oraz wskazuje możliwe płaszczyzny ich wykorzystania w procesie marketingu
EK 7	potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu z obszaru diagnozy i opisu aktywności konsumenta na rynku
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	rozumiejąc potencjalne możliwości marketingowego oddziaływania na konsumenta, jest gotowy ocenić je z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych
EK 9	dostrzega odpowiedzialność podmiotów za budowanie pozytywnych i negatywnych trendów w zachowaniach konsumentów, rozumie konieczność kształtowania zrównoważonej konsumpcji oraz odpowiedzialnego prowadzenia działań marketingowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Istota rynkowej aktywności konsumenta.
W2	Procesy przeddecyzyjne.

W3	Modele postępowania konsumenta.
W4	Rodzaje decyzji zakupowych, role w procesie decyzyjnym. Ryzyko w procesach nabywczych oraz strategię jego minimalizacji.
W5	Potrzeby, motywacja, postawy i emocje.
W6	Pozyskiwanie informacji i ich źródła w procesie zakupowym. Postrzeganie źródeł konwencjonalnych i on-line: odbiór komunikatu, zaufanie i użyteczność.
W7	Kulturowy i społeczny kontekst procesów decyzyjnych.
W8	Osobisty kontekst procesów decyzyjnych.
W9	Podejmowanie decyzji i reguły decyzyjne.
W10	Zadowolenie i lojalność konsumenta.
W11	Wpływ działań z obszaru komunikacji marketingowej na procesy zakupowe klienta. Postrzeganie i ewaluacja komunikatu konwencjonalnego i on-line.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Dyskusja istoty aktywności konsumenta na rynku. Przegląd możliwych zachowań konsumenckich w kontekście rynku oraz kategorii konsumenta.
ĆW2	Uwaga mimowolna i wolicjonalna. Bodźce zwracające uwagę na przekaz i ich zastosowanie w komunikacji prowadzonej kanałami tradycyjnymi i <i>on-line</i> . Pozytywne i negatywne reakcje odbiorców na ich zastosowanie.
ĆW3	Mechanizmy postrzegania i interpretacji działań z obszaru komunikacji marketingowej.
ĆW4	Potrzeby: klasyfikacja, kategorie oraz sposoby uświadamiania; związek między działalnością marketingową a potrzebami konsumentów.
ĆW5	Znaczenie emocji w procesach decyzyjnych oraz w odbiorze komunikatów marketingowych, emocje w reklamie.
ĆW6	Źródła informacji w procesie decyzyjnym; ocena potrzeb informacyjnych określonego konsumenta w danej sytuacji decyzyjnej.
ĆW7	Kulturowe determinanty procesu decyzyjnego.
ĆW8	Społeczny kontekst podejmowania decyzji: rola, mechanizmy wpływu i normy grupy odniesienia. Nowoczesna perspektywa grup odniesienia – media społecznościowe oraz społeczności wirtualne.
ĆW9	Społeczny kontekst podejmowania decyzji: istota i znaczenie ekspertów oraz liderów opinii; liderzy opinii w środowisku wirtualnym, influencerzy oraz niezależni twórcy treści elektronicznych.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ĆW10	Czynniki osobiste w podejmowaniu decyzji, proces decyzyjny w rodzinie, osobowość i styl życia a decyzje konsumenta.
ĆW11	Systemowe ujęcie procesu postępowania konsumenta i jego elementów.
ĆW12	Decyzje i reguły decyzyjne, zakupy impulsywne i przemyślane.
ĆW13	Formułowanie efektywnego komunikatu reklamowego, modele AIDA oraz AKLPCP, siatka FCB.
ĆW14	Praktyczne aspekty kształtowania satysfakcji i lojalności klienta.
ĆW15	Dyskusja znaczenia ceny w procesie decyzyjnym. Metoda wyznaczania postrzegania danego poziomu ceny w kontekście wartości produktu.

Metody dydaktyczne	
1	Studia przypadków oraz teksty źródłowe
2	Omawiane wybranych przykładów reklam
3	Realizacja zadań praktycznych przy wykorzystaniu formularzy
4	Zadania domowe dotyczące analizy wybranych zjawisk z zakresu zachowania konsumenta
5	Prezentacje multimedialne

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Egzamin pisemny	50%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	75%
O3	Ocena zadań domowych	75%
O4	Ocena zadań dodatkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów, zachowań konsumentów, działań promocyjnych itd.	0%

Literatura podstawowa	
1	Antonides G., van Raaij W.F., <i>Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
2	Jachnis A., <i>Psychologia konsumenta</i> , Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Warszawa 2007.
Literatura uzupełniająca	
1	Mróz B., <i>Konsument w globalnej gospodarce: trzy perspektywy</i> , Oficyna



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
2	Mącik R., <i>Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów</i> , Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
3	Doliński D., <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
4	Falkowski A., Tyszka T., <i>Psychologia zachowań konsumenckich</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
5	Tyszka T. (red.), <i>Psychologia ekonomiczna, cz. 1 i 2</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2004.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	60
Udział w wykładach	30
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	40
Przygotowanie do zajęć	10
Realizacja prac domowych	10
Przygotowanie do egzaminu	20
Łączny czas pracy studenta	100
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4

Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (+++)	[C1, C3]	[W1, W3, W4, W9]	[1, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3]
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W04 (+++)	[C1, C4]	[W3, W4, W9, W10]	[1, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3]



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



EK 3	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W04 (+++)	[C1, C2, C3, C5]	[W1, W2, W3, W5-W8, W11]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 4	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U15 (++)	[C1, C2, C3, C4, C6]	[ĆW1-ĆW10, ĆW14, ĆW15]	[1, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U11 (+) MiKR1P_U15 (+) MiKR1P_U18 (++)	[C1, C5, C6]	[ĆW1-ĆW6, ĆW11-ĆW14]	[1, 2, 5]	[O1, O2, O3]
EK 6	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U09 (+) MiKR1P_U11 (+) MiKR1P_U16 (++) MiKR1P_U18 (++)	[C1, C3, C5, C6]	[ĆW1-ĆW4]	[1, 2, 3]	[O1, O2, O3, O4]
EK 7	MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (+)	[C6]	[ĆW1, ĆW13- ĆW15]	[1, 2]	[O2, O3]
EK 8	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K06 (+++)	[C5, C6]	[W1, W11, ĆW1- ĆW3, ĆW14, ĆW15]	[1,2,4]	[O1, O2, O3, O4]
EK 9	MiKR1P_K03 (++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (++)	[C1, C4, C5, C6]	[W5, W9, ĆW4, ĆW7-ĆW10]	[1, 2, 4]	[O1, O2, O3, O4]

Autor programu:	Dr inż. Marcin Gąsior Dr Magdalena Maciaszczyk Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. PL Dr inż. Barbara Szymoniuk
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Techniki sprzedaży
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-03-0-13
Rok:	II
Semestr:	IV
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	45
Wykład	15
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów w obszarze technik sprzedaży.
C2	Zapoznanie studentów z problematyką typologii klientów i technik postępowania w określonych sytuacjach.
C3	Przygotowanie studentów do reagowania w trudnych sytuacjach z klientami.
C4	Zapoznanie studentów z celami przygotowania prezentacji oferty handlowej.
C5	Nauczenie studentów zasad stosowania odpowiednich do sytuacji technik sprzedaży.
C6	Zapoznanie studentów ze sposobami obsługi klienta trudnego.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu
2	Podstawowa wiedza z obszaru społecznych aspektów zarządzania



Fundusze Europejskie
 Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
 Europejski Fundusz Społeczny





Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje pojęcia z zakresu technik sprzedaży
EK 2	wymienia typy klientów oraz zasady wywierania wpływu
EK 3	wskazuje rodzaje trudnych sytuacji w procesie sprzedażowym i sposoby radzenia sobie z nimi
	W zakresie umiejętności:
EK 4	ocenia typ klienta i podejmuje odpowiednie działania dostosowane do klienta oraz konkretnej sytuacji
EK 5	konstruuje prezentację oferty handlowej z uwzględnieniem poznanych technik sprzedażowych
EK 6	dostosowuje techniki sprzedażowe do trudnych sytuacji z klientami
EK 7	potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu z obszaru technik sprzedaży
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	rozumiejąc, na czym polega zastosowanie technik sprzedaży w procesie sprzedażowym, gotowy jest go ocenić z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Wprowadzenie oraz przegląd pojęć podstawowych.
W2	Charakterystyka systemów reprezentacji klienta.
W3	Typologia klientów.
W4	Strategie postępowania w zależności od typu klienta.
W5	Efekt pierwszego wrażenia w sprzedaży.
W6	Zasady wywierania wpływu.
W7	Uwarunkowania prezentacji oferty handlowej.
W8	Etapy prezentacji oferty handlowej - cz. I.
W9	Etapy prezentacji oferty handlowej - cz. II.
W10	Przygotowanie do spotkania z klientem.
W11	Trudni klienci - aspekty praktyczne.
W12	Reklamacje w procesie sprzedaży.
W13	Skomplikowane pytania w kontaktach z klientami.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



W14	Asertywność w kontaktach z klientami.
------------	---------------------------------------

Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Podstawowe pojęcia z technik sprzedaży.
ĆW2	Charakterystyka i ocena systemu reprezentacji klienta.
ĆW3	Wystąpienia w różnych typach reprezentacji klienta.
ĆW4	Typologia klientów.
ĆW5	Przygotowanie strategii postępowania z określonym typem klienta.
ĆW6	Wpływu efektu pierwszego wrażenia na proces sprzedażowy.
ĆW7	Zasady Cialdiniego - praktyczne aspekty w procesie sprzedaży.
ĆW8	Przygotowanie prezentacji oferty handlowej - praca w grupie.
ĆW9	Prezentacja oferty handlowej - praca w grupie część I.
ĆW10	Prezentacja oferty handlowej - praca w grupie część II.
ĆW11	Zestawienie czynności przed spotkaniem z klientem.
ĆW12	Zarzuty klientów - ćwiczenia praktyczne.
ĆW13	Proces reklamacji - ćwiczenia praktyczne.
ĆW14	Konsekwencje zachowań agresywnych, uległych oraz asertywnych procesie sprzedaży.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Praca w grupie
4	Prezentacje studentów
5	Dyskusja

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	50%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	55%
O3	Ocena zadań domowych	60%
O4	Ocena zadań dodatkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów w obszarze	50%



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	technik sprzedaży	
--	-------------------	--

Literatura podstawowa	
1	Hopkins T., <i>Jak osiągnąć mistrzostwo w sztuce sprzedaży</i> , Wyd. Helion, Gliwice 2017.
2	Fortuna P., <i>Sprzedaż bez sprzedawania: psychologia dobrego wpływu na klienta</i> , Wyd. PWN, Warszawa 2018.
3	Tracy B., <i>Zarządzanie sprzedażą</i> , Wyd. MT Biznes, Warszawa 2016.
4	Ziglar Z., <i>Ziglar o sprzedaży: najlepszy przewodnik profesjonalnego sprzedawcy</i> , Wyd. MT Biznes, Warszawa 2016.
Literatura uzupełniająca	
1	Grzybek R., <i>Magia sprzedaży: techniki i ćwiczenia</i> , Wyd. MT Biznes, Warszawa 2017.
2	Radłowski G., <i>Skuteczny trening sprzedaży: wykorzystaj swoje kompetencje</i> , Wyd. Poltext, Warszawa 2017.
3	Tracy B., <i>Psychologia sprzedaży: podnieś sprzedaż szybciej i łatwiej, niż kiedykolwiek uznawałeś za możliwe</i> , Wyd. MT Biznes, Warszawa 2017.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	45
Udział w wykładach	15
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	30
Przygotowanie do zajęć	10
Realizacja prac domowych	5
Przygotowanie do zaliczenia	15
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Macierz efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W18 (++)	[C1, C2]	[W1, W2, W8, W9]	[1, 2, 5]	[O1, O2]
EK 2	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W18 (++)	[C2, C3, C6]	[W2-W6, W10]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 3	MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W11 (+++) MiKR1P_W18 (++)	[C3, C5, C6]	[W4-W7, W9, W12-W14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O2, O3, O4]
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U15 (+++) MiKR1P_U22 (+)	[C2, C3, C5]	[ĆW1, ĆW2, ĆW4-ĆW6, ĆW8, ĆW11]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O2, O3, O4]
EK 5	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (+++)	[C4, C5]	[ĆW3, ĆW7-ĆW11]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 6	MiKR1P_U02 (+++) MiKR1P_U04 (+) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U06 (+) MiKR1P_U09 (+++) MiKR1P_U24 (+++)	[C3, C6]	[ĆW12-ĆW14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 7	MiKR1P_U12 (++) MiKR1P_U23 (+++) MiKR1P_U24 (+++)	[C3, C5]	[ĆW5, ĆW9, ĆW10, ĆW12, ĆW14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O2, O3, O4]
EK 8	MiKR1P_K04 (+++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (+++) MiKR1P_K07 (++)	[C2, C3, C5, C6]	[W6, W7, W14, ĆW7, ĆW8, ĆW14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]

Autor programu: Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	Dr inż. Joanna Wyrwisz Dr Magdalena Maciaszczyk
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Moduł przedmiotów obieralnych – komunikacja marketingowa



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Reklama
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-20-1-01
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	45
Wykład	15
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Przybliżenie studentom podstaw oddziaływania reklamy.
C2	Przekazanie studentom wiedzy z zakresu organizacji działań reklamowych w przedsiębiorstwie.
C3	Zapoznanie studentów ze współczesnym instrumentarium reklamy.
C4	Nauczenie studentów procedury projektowania i oceny efektów kampanii reklamowych.
C5	Ukształtowanie umiejętności kreowania skutecznych działań reklamowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje pojęcie reklamy, zna cele i funkcje reklamy
EK 2	objaśnia nowoczesne instrumentarium reklamy świata realnego



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	i wirtualnego
EK 3	opisuje proces projektowania oraz realizacji kampanii reklamowej
	W zakresie umiejętności:
EK 4	umie opracować projekt kreatywnej kampanii reklamowej
EK 5	potrafi dokonać oceny efektów działań reklamowych
EK 6	potrafi współpracować w procesie zespołowego planowania działań z zakresu reklam i przyjmować w grupie różne role
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 7	jest świadomy konieczności oraz gotów do postępowania zgodnie z zasadami Kodeksu Etyki Reklamy

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Charakterystyka instrumentów komunikacji marketingowej oraz przedstawienie reklamy na ich tle. Zarys historii reklamy na świecie. Istota i definicje reklamy. Główni uczestnicy rynku reklamy.
W2	Cele i funkcje reklamy.
W3	Klasyczne i alternatywne media reklamy (ambient media) - charakterystyka i specyfika zastosowania w reklamie.
W4	Media-plan - istota, budowa, założenia doboru mediów. Inter i intramedia.
W5	Brief reklamowy i proces projektowania kampanii reklamowej (schemat 6M).
W6	Zasady kreacji skutecznych komunikatów reklamowych i czynniki sukcesu reklamy.
W7	Znaczenie emocji w reklamie: nurty advertainment i shockvertising.
W8	Nowoczesne formy reklamy: reklama internetowa, społecznościowa, rekomendacyjna i mobilna.
W9	Uzupełniające formy reklamy: gadzety reklamowe, materiały POS, happeningi, kampanie partnerskie oraz eventy marketingowe.
W10	Ocena skuteczności działań reklamowych podejmowanych przez podmioty rynkowe. Wskaźniki planistyczne i kontrolne.
W11	Uwarunkowania prawne działalności reklamowej. „Kodeks Etyki Reklamy” oraz „Etyka w Reklamie” Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Specyfika reklamy jako instrumentu komunikacji marketingowej. Analiza przykładów najświetniejszych reklam w historii światowej reklamy.
ĆW2	Cele i funkcje reklamy - analiza wybranych reklam.
ĆW3	Klasyczne i alternatywne media reklamy (ambient media) - charakterystyka i specyfika zastosowania w reklamie.
ĆW4	Struktura media-planu i kryteria wyboru mediów.
ĆW5	Analiza wybranych briefów reklamowych. Przygotowanie briefu reklamowego dla wskazanego podmiotu rynkowego.
ĆW6	Analiza przypadków udanych i chybionych reklam pod kątem ich poszczególnych elementów, w tym sloganu i tekstu reklamowego, muzyki, obrazów i symboliki barw, wizerunku bohaterów wykorzystanych w reklamie.
ĆW7	Nurty <i>advertainment</i> i <i>shockvertising</i> jako przykłady wykorzystania emocji w reklamie - analiza przypadków.
ĆW8	Nowoczesne formy reklamy: reklama internetowa, społecznościowa, rekomendacyjna i mobilna. Ryzyko manipulacji.
ĆW9	Uzupełniające formy reklamy: gadżety reklamowe, materiały POS, happeningi, kampanie partnerskie oraz eventy marketingowe. Analiza przypadków.
ĆW10	Ocena skuteczności działań reklamowych. Wskaźniki planistyczne i kontrolne na przykładzie efektywnych kampanii reklamowych.
ĆW11	Analiza „Kodeksu Etyki Reklamy” oraz „Etyki w Reklamie” Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu pod kątem ich przydatności w kreowaniu reklam.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną
2	Studia przypadków wsparte technikami multimedialnymi
3	Moderowane dyskusje dydaktyczne
4	Zadania ćwiczeniowe z zakresu projektowania wybranych form reklamowych lub elementów komunikatu reklamowego



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne wykładu	60%
O2	Realizacja zadań ćwiczeniowych	60%
Aktywny udział w zajęciach i dyskusjach może wpływać na podwyższenie oceny o pół stopnia		

Literatura podstawowa	
1	Kall J., <i>Reklama</i> , PWE, Warszawa 2010.
2	Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., <i>Kreacja w reklamie</i> , Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2008.
3	Woźniczka J., <i>Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej</i> , Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2009.
4	Ryłko-Kurpiewska A., <i>Reklama jako sztuka powtórzeń</i> , Wydawnictwo Novae Res, Gdynia 2016.
5	Barska A., Michałowska M., Śnihur J., <i>Reklama wczoraj i dziś</i> , Difin, Warszawa 2016.

Literatura uzupełniająca	
1	Bajka Z., <i>Historia mediów</i> , Wydawnictwo i drukarnia Towarzystwa Słowaków w Polsce, Kraków 2009.
2	Kołodziej-Durnaś A. (red.), <i>Reklama społeczna: między społecznymi problemami a innowacjami</i> , Wydawnictwo Naukowe Wydziału Humanistycznego US Miner, Szczecin 2015.
3	Czasopisma specjalistyczne, np. Brief, Visual Communication.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	45
Udział w wykładach	15
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	30
Przygotowanie do zajęć	10



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Wykonanie prac dodatkowych	10
Samodzielne przygotowanie do zaliczenia wykładu	10
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W13 (++)	[C1, C3]	[W1, W2]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 2	MiKR1P_W02 (+) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W11 (++) MiKR1P_W13 (++)	[C1, C3]	[W1, W3, W7-W9]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 3	MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W11 (+) MiKR1P_W13 (++)	[C1, C2, C3, C4]	[W4, W5, W6]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U15 (++) MiKR1P_U18 (+++)	[C4, C5]	[ĆW4-ĆW6, ĆW8, ĆW9]	[1, 2, 4]	[O1, O2]
EK 5	MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U18 (+++)	[C4, C5]	[ĆW10]	[2, 4]	[O1, O2]
EK 6	MiKR1P_U23 (+++)	[C2, C4]	[ĆW1-ĆW9]	[2, 3, 4]	[O2]
EK 7	MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (++)	[C4, C5]	[W11, ĆW1-ĆW11]	[3, 4]	[O1, O2]



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Autor programu:	Dr Magdalena Maciaszczyk
Adres e-mail:	m.maciaszczyk@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Public relations
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-20-1-02
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	45
Wykład	15
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów public relations.
C2	Zapoznanie studentów z problematyką percepcji roli public relations we współczesnych przedsiębiorstwach.
C3	Przygotowanie studentów do reagowania na dynamicznie zachodzące zmiany w otoczeniu rynkowym w aspekcie komunikacyjnym i wizerunkowym.
C4	Zapoznanie studentów z celowością świadomego budowania wizerunku oraz tworzenia tożsamości organizacyjnej.
C5	Nauczenie studentów zasad formułowania działań public relations.
C6	Zapoznanie studentów ze sposobami oceny efektywności działań PR.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu
2	Podstawowa wiedza z obszaru społecznych aspektów zarządzania



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje pojęcia z zakresu public relations
EK 2	wymienia techniki public relations
EK 3	wskazuje sposoby prewencji antykryzysowej oraz postępowania w sytuacjach kryzysowych
	W zakresie umiejętności:
EK 4	potrafi ocenić cel i motywy podejmowania działań PR w konkretnej sytuacji
EK 5	konstruuje działania w zakresie różnych technik public relations
EK 6	efektywnie komunikuje sposoby oceny efektów działań PR w kontekście społeczno-rynkowym
EK 7	potrafi pracować w grupie nad rozwiązaniem wskazanego problemu
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 8	rozumiejąc, na czym polega wpływ public relations na realia rynkowe, gotowy jest go ocenić z punktu widzenia etyki, jak również przyjętych norm prawnych i branżowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Istota public relations oraz przegląd pojęć podstawowych.
W2	Wymiary public relations w systemie działań marketingowych przedsiębiorstw, instytucji i organizacji.
W3	Znaczenie systemu całościowej identyfikacji przedsiębiorstwa/organizacji, relacje z wizerunkiem.
W4	Procedura projektowania kampanii PR.
W5	Monitoring, badanie skuteczności i efektywności działań PR.
W6	Techniki public relations zewnętrznego.
W7	Podstawowe zasady kontaktu i budowania relacji z mediami.
W8	Rola i zadania wewnętrznych public relations. Kampania <i>internal communications</i> jako wsparcie dla zmian zachodzących w przedsiębiorstwie.
W9	Event marketing - rodzaje wydarzeń i znaczenie w budowaniu wizerunku.
W10	E-PR, <i>social media</i> w PR, nowe media i techniki w PR.
W11	Sponsoring - rodzaje i znaczenie w PR.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



W12	Specyfika polskiego PR. Etyka i prawo w public relations. Światowe i polskie organizacje PR.
W13	Procedura postępowania w sytuacjach kryzysowych.
W14	Studia przypadków kampanii PR. Analiza najczęściej spotykanych błędów.
Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Omówienie podstawowych pojęć z obszaru PR.
ĆW2	Wymiary public relations w systemie działań marketingowych przedsiębiorstw, instytucji i organizacji.
ĆW3	System tożsamości (CI) przedsiębiorstwa/organizacji/osoby. Wizerunek zewnętrzny i wewnętrzny.
ĆW4	Procedura projektowania kampanii PR. Studia przypadków kampanii PR.
ĆW5	Sposoby pomiaru skuteczności i efektywności działań public relations. Praktyczne i etyczne aspekty monitoringu mediów.
ĆW6	Wykorzystanie technik public relations zewnętrznego w praktyce.
ĆW7	Podstawowe zasady kontaktu z mediami - przygotowanie informacji dla mediów.
ĆW8	Przygotowanie konferencji prasowej.
ĆW9	Organizacja eventu - zadanie w grupach.
ĆW10	Znaczenie i zadania wewnętrznych public relations.
ĆW11	E-PR. Social media w PR.
ĆW12	Sponsoring - zadanie realizowane w grupach.
ĆW13	Analiza zachowań komunikacyjnych przedsiębiorstw/organizacji w sytuacjach kryzysowych.
ĆW14	Niestandardowe przejawy działań public relations.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Analiza przypadków
3	Praca w grupie
4	Dyskusja
5	Zadania ćwiczeniowe

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



O1	Zaliczenie pisemne	50%
O2	Ocena zadań wykonywanych na zajęciach	55%
O3	Ocena zadań domowych	60%
O4	Ocena zadań dodatkowych, dotyczących interpretacji i wyjaśnienia aktualnie obserwowanych trendów w public relations	50%

Literatura podstawowa	
1	Budzyński W., <i>PR public relations: wizerunek, reputacja, tożsamość</i> , Wyd. Poltext, Warszawa 2018.
2	Tworzydło D., <i>Public relations praktycznie</i> , Wyd. Newslina, Rzeszów 2017.
3	Łaszyn A., <i>Media i Ty: jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami</i> , Wyd. Message House, Warszawa 2016.
4	Smektała T., <i>Komunikacja wizerunkowa w sytuacjach kryzysowych firmy</i> , Wyd. Astrum, Wrocław 2016.
Literatura uzupełniająca	
1	Surowiec P., <i>Nation branding, public relations and soft power: corporatising Poland</i> , Wyd. London Routledge, New York 2017.
2	Łaszyn A., Tworzydło D., <i>Pierwsze ćwierćwiecze: 25 lat public relations w Polsce: dzieje polskiego PR-u w historiach</i> , Wyd. Message House, Rzeszów 2016.
3	Uścińska B., Ciamciara J., <i>Komunikacja wizerunkowa w mediach: prasa, radio, telewizja</i> , Wyd. Astrum, Wrocław 2015.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	45
Udział w wykładach	15
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	30
Przygotowanie do zajęć	10
Realizacja prac domowych	10
Przygotowanie do zaliczenia	10
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W10 (++)	[C1, C3, C4, C5]	[W1, W2, W3, W5]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W13 (++)	[C4, C5]	[W4, W6-W11]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 3	MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (+++) MiKR1P_W11 (++)	[C2, C3, C4]	[W3, W12-W14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U15 (++)	[C3, C4]	[ĆW1, ĆW2, ĆW4, ĆW5, ĆW12, ĆW14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U15 (++) MiKR1P_U18 (+++)	[C5, C6]	[ĆW4, ĆW6-ĆW9, ĆW11]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 6	MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U09 (+)	[C4, C5, C6]	[ĆW3, ĆW5, ĆW8, ĆW9, ĆW10, ĆW14]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]
EK 7	MiKR1P_U23 (+++)	[C2, C3, C4]	[ĆW3-ĆW6, ĆW13]	[2, 3, 4, 5]	[O2, O3, O4]
EK 8	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++) MiKR1P_K06 (++)	[C2, C4]	[W2, W3, W12, ĆW2, ĆW3, ĆW12]	[2, 3, 4, 5]	[O1, O2, O3, O4]



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Autor programu:	Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL Dr inż. Joanna Wyrwisz Mgr Jan Matysik
Adres e-mail:	m.rzemieniak@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Techniki i narzędzia marketingu społecznościowego
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-20-1-04
Rok:	II
Semestr:	III
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	45
Wykład	15
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z technikami i narzędziami marketingu społecznościowego wykorzystywanymi na potrzeby komunikacji marketingowej i budowania relacji z otoczeniem.
C2	Ukazanie studentom użyteczności i pełnej funkcjonalności głównych mediów społecznościowych na potrzeby promocji produktów.
C3	Nabycie przez studentów praktycznych umiejętności w zakresie rzeczywistego zastosowania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej produktu.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



EK 1	definiuje i charakteryzuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu społecznościowego
EK 2	zna i rozumie procedury, techniki i narzędzia mediów społecznościowych stosowane w komunikacji marketingowej i w relacjach z otoczeniem
	W zakresie umiejętności:
EK 3	planuje działania z zakresu marketingu społecznościowego
EK 4	potrafi dobrać i praktycznie zastosować narzędzia z obszaru marketingu społecznościowego na potrzeby promocji produktów
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 5	wykazuje kreatywne podejście do planowania i zastosowania mediów społecznościowych w komunikacji z otoczeniem
EK 6	jest świadomy problemów etycznych i społecznych związanych z realizowaniem działań w obszarze komunikacji przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych

Treści programowe przedmiotu

Forma zajęć - wykłady

Treści programowe	
W1	Wstęp do marketingu społecznościowego.
W2	Kanały komunikacji w mediach społecznościowych i ich dobór.
W3	Branding w mediach społecznościowych.
W4	Szczegółowa analiza działań marketingowych na Facebooku.
W5	<i>Content Marketing</i> . Tworzenie treści pod potrzeby Internetu (<i>webwriting</i>).
W6	<i>Self publishing</i> , czyli prowadzenie bloga firmowego.
W7	Blogi i współpraca z influencerami.
W8	Zarządzanie swoją tożsamością w mediach społecznościowych. Personal branding w mediach społecznościowych.
W9	Obsługa klienta poprzez media społecznościowe.
W10	Zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych w mediach społecznościowych.
W11	Antisocial media.
W12	<i>Crowdsourcing</i> , czyli jak wykorzystać swoją społeczność.
W13	<i>Social Ads</i> - działania reklamowe w mediach społecznościowych.
W14	Badania i analityka mediów społecznościowych.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu. Uwarunkowania wykorzystania marketingu społecznościowego.
ĆW2	Stworzenie strategii obecności w mediach społecznościowych.
ĆW3	Opracowanie briefu kreatywnego. Konstrukcja marki.
ĆW4	Opracowanie strategii działań na Facebooku.
ĆW5	Tworzenie harmonogramu postów na Facebooku i w innych kanałach <i>social media</i> (Canva, Pixlr).
ĆW6	Tworzenie założeń strategii content marketingowych.
ĆW7	Tworzenie infografik.
ĆW8	Opracowanie tekstu na blogu.
ĆW9	Opracowanie założeń współpracy (akcji marketingowej) z internetowym celebrytą.
ĆW10	Obsługa klienta przez media społecznościowe.
ĆW11	Symulacja: wywołanie i zażegnanie kryzysu w <i>social media</i> .
ĆW12	Opracowanie założeń akcji crowdsourcingowej.
ĆW13	Konstrukcja reklamy dostosowanej do systemów reklamowych Facebooka.
ĆW14	Optymalizacja indywidualnych profil społecznościowych pod potrzeby pracodawcy.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Ćwiczenia
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Praca w grupach i dyskusja dydaktyczna

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	50%
O2	Wykonanie obowiązujących prac ćwiczeniowych	50%



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Literatura podstawowa	
1	Miotk A., <i>Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone cele i efekty</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
2	Stawarz-García B., <i>Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
3	Sanak-Kosmowska K., <i>Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki</i> , Wydawnictwa Drugie, Warszawa 2018.
Literatura uzupełniająca	
1	Korzyński P., <i>Przywództwo w erze cyfrowej: sposoby pokonywania ograniczeń na platformach społecznościowych</i> , Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018.
2	Stępowski R., <i>Video marketing w mediach społecznościowych, czyli kieszenie pełne telewizji</i> , Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2017.
3	Lupa I., <i>Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu: wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw</i> , Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016.
4	Czaplicka M., <i>Zarządzanie kryzysem w social media</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014 .
5	Karpińska-Krakowiak M., <i>Kapitał marki w mediach społecznościowych: perspektywa konsumenta</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018.
6	Bonek T., Smaga M., <i>Biznes na Facebooku i nie tylko</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	45
Udział w wykładach	15
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	30
Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia	10
Realizacja zadań domowych	20
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W13 (++)	[C1, C2]	[W1-W14]	[1, 3]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W02 (++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W11 (++) MiKR1P_W13 (++)	[C1, C2]	[W1-W14]	[1, 3]	[O1]
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U03 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U15 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U23 (+++)	[C2, C3]	[ĆW1-ĆW14]	[2, 3, 4]	[O2]
EK 4	MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U23 (+++)	[C2, C3]	[ĆW1-ĆW14]	[2, 3, 4]	[O2]
EK 5	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K04 (++) MiKR1P_K05 (++)	[C2, C3]	[ĆW1-ĆW14]	[2, 4]	[O2]
EK 6	MiKR1P_K06 (++)	[C2, C3]	[ĆW1-ĆW14]	[2]	[O2]

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz Mgr Michał Korba
Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Moduł przedmiotów obieralnych – wybrane aspekty marketingu



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Nowoczesne instrumenty komunikacji marketingowej
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-21-1-02
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	45
Wykład	15
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z nowoczesnymi instrumentami promocyjnymi wykorzystywanymi w komunikacji marketingowej.
C2	Przedstawienie studentom narzędzi i metod działania w obrębie nowoczesnej komunikacji marketingowej.
C3	Nauczenie studentów identyfikowania nowoczesnych narzędzi promocyjnych.
C4	Nauczenie studentów tworzenia planu kampanii promocyjnej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu
2	Podstawowa wiedza z obszaru komunikacji marketingowej



Fundusze Europejskie
 Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
 Europejski Fundusz Społeczny



Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	wskazuje nowoczesne instrumenty wykorzystywane w komunikacji marketingowej
EK 2	definiuje i charakteryzuje poszczególne, nowoczesne instrumenty promocyjne
	W zakresie umiejętności:
EK 3	potrafi zaplanować etapy kampanii promocyjnej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów marketingowych
EK 4	dokonuje ogólnej diagnozy marketingowej dla kampanii promocyjnej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów marketingowych
EK 5	dobiera instrumenty do promowania wybranego produktu
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	wykazuje kreatywne podejście do planowania kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów marketingowych

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
Treści programowe	
W1	Komunikacja marketingowa - instrumenty tradycyjne a nowoczesne.
W2	<i>Ambient media.</i>
W3	<i>Advergaming i advertainment. Grywalizacja w marketingu. Marketing w grach wideo.</i>
W4	<i>Shockvertising. Rola vlogerów w nowoczesnej komunikacji marketingowej.</i>
W5	Marketing szeptany.
W6	<i>Guerilla marketing i ambush marketing.</i>
W7	<i>Product placement i city placement.</i>
W8	<i>Event marketing.</i>
W9	Marketing wirusowy i virale.
W10	Niekonwencjonalna reklama zewnętrzna.
W11	<i>Inbound marketing oraz marketing doświadczeń.</i>
W12	Marketing mobilny.
W13	<i>Content marketing i celebrity endorsement.</i>
W14	Monitoring i badanie skuteczności nowoczesnych instrumentów komunikacji.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Forma zajęć - ćwiczenia	
Treści programowe	
ĆW1	Charakterystyka komunikacji marketingowej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych. Zasady realizacji kampanii promocyjnych.
ĆW2	Analiza oferty promowanej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych.
ĆW3	Uwarunkowania planowania kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych.
ĆW4	Segmentacja klientów w celu identyfikacji grupy docelowej kampanii.
ĆW5	Cele kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych oraz strategia ich realizacji.
ĆW6	Brief reklamowy dla kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych.
ĆW7	Konstrukcja kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych - wybór narzędzi i jego uzasadnienie.
ĆW8	Konstrukcja kampanii z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów promocyjnych - planowanie wykorzystania instrumentów.
ĆW9	Optymalizacja kampanii: a) działania podnoszące skuteczność dotarcia do grupy docelowej, b) działania komplementarne, c) wykorzystanie trendów.
ĆW10	Analiza efektów kampanii.
ĆW11	Monitoring mediów.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Projekt
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Arkusze do ćwiczeń, analiza przypadków
5	Praca w grupach i dyskusja dydaktyczna

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	50%



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



O2	Wykonanie i prezentacja projektu kampanii promocyjnej z wykorzystaniem nowoczesnych instrumentów dla dowolnie wybranego produktu	50%
----	--	-----

Literatura podstawowa	
1	Jaworowicz M., Jaworowicz P., <i>Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji</i> , Difin, Warszawa 2017.
2	Taranko T., <i>Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2018.
3	Stawarz B., <i>Content marketing po polsku</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
Literatura uzupełniająca	
1	Casey M., <i>Zarządzanie treścią: strategie i narzędzia</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2017.
2	Stopka T., <i>Content Marketing: dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj - sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści</i> , Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2017.
3	Sznajder A., <i>Technologie mobilne w marketingu</i> , Oficyna Wolter Kluwers, Warszawa 2014.
4	Stępowski R., <i>Video marketing w mediach społecznościowych, czyli kieszenie pełne telewizji</i> , Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2017.
5	Sernowitz A., <i>Marketing szeptany, zachęć ludzi, aby mówili o twoich produktach</i> , Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
6	Choliński A., <i>Product placement: planowanie, kreacja i pomiar skuteczności</i> , Oficyna Wolter Kluwers, Warszawa 2013.
7	Czasopisma: „Marketing w Praktyce”, „Marketing i Rynek”.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na realizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	45
Udział w wykładach	15
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	40
Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia	20



Przygotowanie do ćwiczeń, wykonanie prezentacji	20
Łączny czas pracy studenta	85
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (++)	[C1, C2, C3]	[W1-W14]	[1, 3, 4]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W13 (++)	[C1, C2, C3]	[W1-W14]	[1, 3, 4]	[O1]
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U23 (+++)	[C3, C4]	[ĆW1-ĆW11]	[2, 3, 4, 5]	[O1, O2]
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U23 (+++)	[C3, C4]	[ĆW1-ĆW11]	[2, 3, 4, 5]	[O1, O2]
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (+++)	[C3, C4]	[ĆW1-ĆW11]	[2, 3, 4, 5]	[O1, O2]
EK 6	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K05 (++)	[C4]	[ĆW1-ĆW11]	[2, 5]	[O2]

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz Dr inż. Agnieszka Bojanowska
Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania,



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



organizacyjna:	Politechnika Lubelska
-----------------------	-----------------------



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Event marketing
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-21-1-04
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	45
Wykład	15
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z istotą, rodzajami i formami eventów marketingowych jako nowoczesnych instrumentów komunikacji marketingowej.
C2	Przedstawienie studentom narzędzi, metod i procedury działania w obrębie event marketingu.
C3	Nabycie przez studentów praktycznych umiejętności w zakresie organizacji eventów marketingowych.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje i charakteryzuje pojęcie event marketingu określając jego miejsce i rolę w nowoczesnej komunikacji marketingowej



Unia Europejska
 Europejski Fundusz Społeczny



EK 2	wymienia i charakteryzuje rodzaje, formy i kluczowe czynniki powodzenia eventów marketingowych
	W zakresie umiejętności:
EK 3	umie zaplanować etapy przygotowania eventu marketingowego
EK 4	posiada umiejętność organizacji i realizowania działań składających się na event marketingowy
EK 5	potrafi diagnozować i rozwiązywać problemy związane z organizacją eventu, w tym z uwzględnieniem wymogów formalnych i prawnych
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	wykazuje kreatywne podejście do planowania organizacji eventu marketingowego
EK 7	wykazuje inicjatywę i samodzielność w działaniach związanych z organizacją eventu marketingowego, przyjmując odpowiedzialność za swoje decyzje

Treści programowe przedmiotu

Forma zajęć - wykłady

	Treści programowe
W1	Wprowadzenie do przedmiotu. Istota event marketingu i pojęcia pokrewne.
W2	Rodzaje i klasyfikacja eventów marketingowych.
W3	Uwarunkowania atrakcyjności eventu.
W4	Planowanie event marketingu.
W5	Organizowanie i koordynowanie event marketingu.
W6	Ocena efektów event marketingu.
W7	Sponsoring i pozyskanie partnerów do organizacji eventu.
W8	Targi jako szczególny rodzaj eventu.
W9	Specyfika eventów korporacyjnych.
W10	Specyfika imprez masowych.
W11	Specyfika imprez sportowych.
W12	Specyfika imprez kulturalnych.
W13	Nowoczesne narzędzia komunikacji eventu.
W14	Social media na potrzeby event marketingu.

Forma zajęć - ćwiczenia

	Treści programowe
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu. Miejsce event marketingu w strukturze marketingu.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ĆW2	Ogólna charakterystyka przedsięwzięcia i opis sytuacji wyjściowej. Określenie idei eventu.
ĆW3	Identyfikacja celów marketingowych eventu.
ĆW4	Określenie docelowych adresatów eventu.
ĆW5	Wyznaczenie i sposoby pozyskania partnerów do eventu.
ĆW6	Planowanie i organizacja działań przed eventem – cz. I.
ĆW7	Planowanie i organizacja działań przed eventem – cz. II.
ĆW8	Narzędzia promocji eventu.
ĆW9	Planowanie przebiegu eventu.
ĆW10	Planowanie i organizacja działań ex post.
ĆW11	Wskazanie metod oceny skuteczności eventu.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Projekt
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Arkusze do ćwiczeń, analiza przypadków
5	Praca w grupach i dyskusja dydaktyczna

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	50%
O2	Wykonanie i prezentacja projektu eventu marketingowego dla dowolnie wybranego przedsięwzięcia/produktu/organizacji	50%

Literatura podstawowa	
1	Jaworowicz P., Jaworowicz M., <i>Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej</i> , Difin, Warszawa 2016.
2	Cieślakowski K., <i>Event marketing: podstawy teoretyczne i rozwiązania praktyczne</i> , Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, 2016.
Literatura uzupełniająca	
1	Dziadkiewicz-Illkowska A., <i>Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy</i> , Wyższa Szkoła Bankowa, Toruń 2010.
2	Allen J., <i>Imprezy korporacyjne. Jak organizować eventy biznesowe i za ich pomocą</i>



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	<i>stymulować wzrost w firmie</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
3	Waškowski Z. (red.), <i>Marketing imprez biegowych</i> , Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2014.
4	Czasopisma specjalistyczne: „Marketing w Praktyce”, „Marketing i Rynek”.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	45
Udział w wykładach	15
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	40
Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia	20
Przygotowanie do ćwiczeń, wykonanie prezentacji	20
Łączny czas pracy studenta	85
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (++)	[C1, C2]	[W1-W14]	[1, 3]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W13 (++)	[C1, C2]	[W1-W14]	[1, 3]	[O1]
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++)	[C1, C2, C3]	[ĆW2-ĆW11]	[1, 2, 3, 4, 5]	[O2]



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U23 (+++)				
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U23 (+++)	[C1, C2, C3]	[ĆW1-ĆW11]	[1, 2, 4, 5]	[O2]
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (+++)	[C1, C2, C3]	[ĆW2-ĆW11]	[1, 2, 4, 5]	[O2]
EK 6	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K05 (++)	[C2, C3]	[ĆW2-ĆW11]	[2, 5]	[O2]
EK 7	MiKR1P_K01 (++) MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K05 (++)	[C2, C3]	[ĆW2-ĆW11]	[2, 5]	[O2]

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. PL Dr Magdalena Maciaszczyk Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. PL
Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Marketing specjalistyczny
Rodzaj przedmiotu:	obieralny
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-21-1-05
Rok:	III
Semestr:	V
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	45
Wykład	15
Ćwiczenia	30
Laboratorium	-
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Zapoznanie studentów z problematyką podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów z zakresu marketingu specjalistycznego.
C2	Przedstawienie studentom narzędzi i metod działania w obrębie marketingu specjalistycznego.
C3	Nauczenie studentów tworzenia planu kampanii społecznej lub z obszaru marketingu terytorialnego.
C4	Nabycie przez studentów umiejętności w zakresie aplikacji nowych koncepcji marketingowych w praktyce biznesu.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Podstawowa wiedza z obszaru marketingu
2	Podstawowa wiedza z obszaru komunikacji marketingowej

Efekty uczenia się



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	W zakresie wiedzy:
EK 1	definiuje i charakteryzuje pojęcia z zakresu marketingu specjalistycznego, w tym niekomercyjnego, terytorialnego, relacyjnego
EK 2	wymienia rodzaje działań marketingowych w zależności od sytuacji czy typu organizacji
	W zakresie umiejętności:
EK 3	potrafi diagnozować i rozwiązywać problemy związane z podstawowymi instrumentami marketingu mix uwzględniającymi specyfikę marketingu specjalistycznego
EK 4	potrafi zaplanować etapy kampanii społecznej lub w zakresie marketingu terytorialnego
EK 5	posiada umiejętność zaplanowania wdrażania i oceny opracowanych rozwiązań w zakresie marketingu specjalistycznego, w tym niekomercyjnego, terytorialnego, relacyjnego
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	jest gotów do wykazywania kreatywności, inicjatywy i samodzielności oraz przedsiębiorczego podejścia w planowaniu i realizacji działań z zakresu marketingu specjalistycznego
EK 7	jest gotów docierać do źródeł wiedzy z zakresu marketingu specjalistycznego

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - wykłady	
	Treści programowe
W1	Wprowadzenie do przedmiotu. Marketing niekomercyjny.
W2	Marketing polityczny. Marketing wyborczy. Kampania wyborcza.
W3	Marketing religijny. Marketing funeralny.
W4	Marketing społeczny.
W5	Cause related marketing.
W6	Antymarketing. Demarketing. Megamarketing.
W7	Marketing miast i regionów.
W8	Marketing młodzieżowy.
W9	Marketing relacji.
W10	Marketing doświadczeń.
W11	Marketing wartości. Wartości materialne i niematerialne.
W12	Neuromarketing. Marketing sensoryczny.
W13	Koncepcja marketingu 3.0.
W14	Koncepcja marketingu 4.0.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Forma zajęć - ćwiczenia	
	Treści programowe
ĆW1	Wprowadzenie do przedmiotu. Działania w ramach marketingu niekomercyjnego.
ĆW2	Otoczenie marketingowe organizacji niekomercyjnych.
ĆW3	Uwarunkowania przedsięwzięcia.
ĆW4	Charakterystyka planowanego przedsięwzięcia i realizatora przedsięwzięcia.
ĆW5	Ocena oczekiwanego poparcia w poszczególnych grupach otoczenia. Wybór i sposoby pozyskania partnerów do prowadzenia kampanii.
ĆW6	Określenie potrzeb informacyjnych otoczenia oraz celów planowanej działalności.
ĆW7	Wskazanie barier zewnętrznych i wewnętrznych przedsięwzięcia.
ĆW8	Identyfikacja podmiotów środowiska wewnętrznego, zewnętrznego oraz podmiotów otoczenia społecznego.
ĆW9	Projektowanie realizacji działań - cz. I.
ĆW10	Projektowanie realizacji działań - cz. II.
ĆW11	Kontrola i ocena skuteczności działań.

Metody dydaktyczne	
1	Wykład z prezentacją multimedialną
2	Projekt
3	Film szkoleniowy, pokaz
4	Arkusze do ćwiczeń, analiza przypadków
5	Praca w grupach i dyskusja dydaktyczna

Metody i kryteria oceny		
Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Zaliczenie pisemne	50%
O2	Wykonanie prezentacji z komunikacji marketingowej z obszaru marketingu społecznego, rządowego, politycznego, religijnego, terytorialnego	50%



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Literatura podstawowa	
1	Szromnik A., <i>Marketing terytorialny: miasto i region na rynku</i> , Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
2	Dejnaka A., <i>Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit</i> , Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2013.
3	Jeziński M. (red.), <i>Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu</i> , Dom Wydawniczy "Duet", Toruń 2014.
4	Mitręga M., <i>Marketing relacji: teoria i praktyka</i> , CeDeWu, Warszawa 2014.
Literatura uzupełniająca	
1	Szromnik A., <i>Marketing terytorialny: nowe obszary i narzędzia</i> , Wydawnictwo edu-Libri, Kraków 2015.
2	Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 4.0 - era cyfrowa</i> , Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017.
3	Woźniak J., <i>Neuromarketing 2.0: wygraj wojnę o umysł klienta</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
4	Jabłoński W. (red.), <i>Marketing polityczny a public relations: różnice, podobieństwa</i> , Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2014.
5	Boguszewicz-Kreft M., <i>Marketing doświadczeń: jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?</i> , CeDeWu, Warszawa 2013.
6	Czasopisma: „Marketing w Praktyce”, „Marketing i Rynek”.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	45
Udział w wykładach	15
Udział w ćwiczeniach	30
Praca własna studenta, w tym:	40
Studiowanie wykładu, przygotowanie do zaliczenia	20
Przygotowanie do ćwiczeń, wykonanie prezentacji	20
Łączny czas pracy studenta	85



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3
---	---

Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (++) MiKR1P_W03 (++) MiKR1P_W05 (++) MiKR1P_W08 (++)	[C1, C2]	[W1-W14]	[1, 3]	[O1]
EK 2	MiKR1P_W05 (+++) MiKR1P_W08 (++) MiKR1P_W10 (++) MiKR1P_W13 (++)	[C1, C2]	[W1-W14]	[1, 3, 4]	[O1, O2]
EK 3	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U04 (++) MiKR1P_U05 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U23 (+++)	[C1, C3, C4]	[ĆW2-ĆW11]	[1, 2, 4, 5]	[O1, O2]
EK 4	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (++) MiKR1P_U23 (+++)	[C1, C3, C4]	[ĆW1-ĆW11]	[2, 4, 5]	[O2]
EK 5	MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U09 (++) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U23 (+++)	[C1, C3, C4]	[ĆW2-ĆW11]	[2, 4, 5]	[O2]
EK 6	MiKR1P_K02 (+) MiKR1P_K05 (++)	[C3, C4]	[ĆW2-ĆW11]	[2,4, 5]	[O2]
EK 7	MiKR1P_K01 (++)	[C3, C4]	[ĆW2-ĆW11]	[2,4, 5]	[O2]

Autor programu:	Dr inż. Joanna Wyrwisz
Adres e-mail:	j.wyrwisz@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Moduł przedmiotów obowiązkowych - informatycznych



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Karta (sylabus) przedmiotu
Marketing i komunikacja rynkowa
 Studia I stopnia

Przedmiot:	Grafika komputerowa I
Rodzaj przedmiotu:	obowiązkowy
Kod przedmiotu:	06-21-2-1-04-0-01
Rok:	I
Semestr:	I
Forma studiów:	Studia stacjonarne
Rodzaj zajęć i liczba godzin w semestrze:	30
Wykład	-
Ćwiczenia	-
Laboratorium	30
Projekt	-
Liczba punktów ECTS:	3
Sposób zaliczenia:	Zaliczenie
Język wykładowy:	Język polski

Cele przedmiotu	
C1	Nauczenie studentów podstawowych umiejętności projektowych – wprowadzenia struktury, hierarchii i modyfikacji przekazu przy pomocy narzędzi takich jak barwa, tekstura czy rytm.
C2	Przekazanie studentom zasad rządzących tworzeniem jasnego, pełnego przekazu i metod tworzenia porządku w chaosie informacji.
C3	Wykształcenie u studentów umiejętności specyficznych dla projektowania przeznaczonego na ekrany i do druku, z użyciem dostępnych programów bitmapowych, a także podstaw grafiki wektorowej.

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Brak

Efekty uczenia się	
	W zakresie wiedzy:
EK 1	zna najważniejsze pojęcia i koncepcje wykorzystywane w tworzeniu



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	przekazu wizualnego
EK 2	definiuje elementy składowe kompozycji oraz wskazać potencjalny sposób ich odbioru oraz ich rolę w budowaniu przekazu
	W zakresie umiejętności:
EK 3	potrafi stworzyć oraz modyfikować różnego rodzaju projekty graficzne stosując w praktyce posiadaną wiedzę
EK 4	posługuje się podstawowymi funkcjami oprogramowania graficznego
EK 5	przygotowuje projekt graficzny do publikacji w formie elektronicznej bądź drukowanej
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK 6	jest gotów do krytycznej oceny i poddania dyskusji przedstawionych materiałów graficznych, analizując ich jakość oraz wskazując spodziewany sposób ich odbioru
EK 7	jest gotów korzystać i krytycznie oceniać dostępne materiały i źródła informacji w celu poszerzenia wiedzy i rozwoju swoich umiejętności

Treści programowe przedmiotu	
Forma zajęć - laboratoria	
	Treści programowe
L1	Istota i znaczenie w marketingu grafiki komputerowej, różnice między grafiką rastrową a wektorową. Formaty zapisu plików graficznych. Komputerowe modele barw.
L2	Wprowadzenie w podstawy programu Corel Draw: a) obszar roboczy programu, parametry strony, otwieranie i zapisywanie rysunków, cofanie i odtwarzanie wprowadzonych poleceń, menadżer obiektów; b) rysowanie prostych kształtów: prostokątów i kwadratów, elips i okręgów, wielokątów i gwiazd, spiral i kratek, kształty podstawowe, rysowanie odręczne, pędzle i pisaki; c) transformacja i modyfikacja obiektów: zaznaczanie obiektów, zmiana położenia, rozmiarów; obracanie, pochylanie, odbicia lustrzane, kopiowanie i duplikowanie obiektów, wyrównywanie i rozkładanie obiektów, grupowanie, łączenie, sumowanie, przycinanie, oraz wyznaczanie części wspólnej obiektów, blokowanie obiektów, określanie kolejności obiektów, dzielenie i usuwanie części obiektów (narzędzie Nóż i Gumka);



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



L2	d) wypełnienia i kontury: RGB, CMYK, kolory dodatkowe, wybieranie kolorów, wypełnienia jednolite, tonalne, deseniem, teksturą, wypełnienia interakcyjne, wstawienie atrybutów konturu, zmiana ustawień domyślnych.
L3	Praca z programem Corel Draw - część II: a) praca z tekstem w Corel Draw: rodzaje i sposoby wprowadzania tekstu (tekst ozdobny i akapitowy), praca z tekstem ozdobnym, podstawowe formatowanie i edycja tekstu; b) praca z tekstem akapitowym: zaawansowane formatowanie znaków i akapitu, tabulatory, kolumny, wypunktowanie, wstawianie tekstu do obiektów graficznych, oblewanie grafiki tekstem, łączenie ramek tekstowych, dopasowanie tekstu do ścieżki.
L4	Praca z programem Corel Draw - część III: a) wykorzystanie efektów specjalnych: obwiednia, zniekształcenie, perspektywa, głębia, metamorfoza, obrys, cień, przezroczystość i szybkie kadrowanie; b) praca ze stronami i narzędziami układu. Dokumenty wielostronicowe; c) dokładne rysowanie i narzędzia wspomagające pracę: siatki, linijki, prowadnice.
L5	Praca z programem Corel Draw - część IV: a) praca na warstwach, b) wypełnienia i kontury: Praca z paletą, Kopiowanie wypełnień i konturów (narzędzie Pipeta, Puszka z farbą), przekształcanie konturu w obiekt, wypełnienia siatkowe - tworzenie i edycja.
L6	Praca z programem Corel Draw - część V: a) rysowanie linii, krzywych i nieregularnych kształtów: rysowanie linii wymiarowych, łączników i objaśnień, krzywe Beziera, zmiana kształtu krzywych, przekształcanie obiektów w krzywe i odwrotnie, b) łączenie grafiki wektorowej z rastrową.
L7	Prawa autorskie w grafice reklamowej (działania dozwolone oraz zakazy): (prezentacja referatów, dyskusja, fotobanki - czyli gdzie szukać zdjęć).
L8	Kompozycja w projekcie, przykłady. Samodzielne przygotowanie projektu wizytówki.
L9	Zakończenie pierwszego projektu - ocena prac, dyskusja o popełnionych błędach.
L10	Poligrafia a znakowanie na gadżetach reklamowych: rodzaje druków, rodzaje technologii znakowania.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



L11	Wizualizacja nadruku na różnego rodzaju gadżetach reklamowych.
L12	Wizualizacja nadruku na różnego rodzaju gadżetach reklamowych c.d. Przygotowanie plików produkcyjnych.
L13	Grafika wielkoformatowa w reklamie wizualnej - baner, billboard, roll up, reklama na pojazdach.
L14	Program Adobe Photoshop – część I: a) obszar roboczy programu, cofanie i odtwarzanie wprowadzonych poleceń (paleta, historia, pędzel historii), zapisywanie, b) praca z obrazem: otwieranie, powielanie i zapisywanie zdjęć, zmiana wielkości i rozdzielczości, kadrowanie, obracanie i prostowanie, tworzenie panoramy ze zdjęć, c) usuwanie zbędnych elementów ze zdjęć (narzędzie Stempel, Łatka, Pędzel korygujący), d) korygowanie obrazu i poprawa jakości zdjęć cyfrowych: usuwanie przebarwień, poprawa jasności, kontrastu, nasycenia kolorów, korekta zniekształceń, wyostanie zdjęć, usuwanie szumu.
L15	Program Adobe Photoshop - część II: a) fotomodyfikacje: konwersja fotografii kolorowej na skalę szarości, zdjęcia czarno-białe z kolorem, zmiana kolorów na zdjęciu, tworzenie szkiców ze zdjęć, b) podstawowe metody zaznaczania obiektów na zdjęciach: zaznaczenie eliptyczne lub prostokątne, lasso, lasso magnetyczne, lasso wielokątne, różdżka i szybkie zaznaczanie, usuwanie i modyfikacja zaznaczeń, zapisywanie i wczytywanie zaznaczeń.

Metody dydaktyczne

1	Prezentacje multimedialne
2	Studia przypadków i dobrych praktyk
3	Praca z edytorem graficznym

Metody i kryteria oceny

Symbol metody oceny	Opis metody oceny	Próg zaliczeniowy
O1	Realizacja projektu zaliczeniowego	65%
O2	Zadania praktyczne wykonywane w trakcie zajęć	65%



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Literatura podstawowa	
1	Dabner D., Stewart S., Zempel E., <i>Szkoła projektowania graficznego - zasady i praktyka, nowe programy i technologie. Podręcznik dla projektantów</i> , Wydawnictwo "Arkady", Warszawa 2015.
2	Biecek P., <i>Odkrywać! Ujawniać! Objaśniać! Zbiór esejów o sztuce prezentowania danych</i> , Fundacja Naukowa SmarterPoland.pl, Warszawa 2014.
3	Murray S., <i>Interaktywna wizualizacja danych</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.
Literatura uzupełniająca	
1	Parisi T., <i>Aplikacje 3D - przewodnik po HTML5, WebGL i CSS3</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015.
2	Matulewski J., <i>Grafika 3D czasu rzeczywistego - nowoczesny OpenGL</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, w tym:	30
Udział w zajęciach laboratoryjnych	30
Praca własna studenta, w tym:	45
Przygotowanie do zajęć	10
Samodzielne ćwiczenia prezentowanych metod i technik	35
Łączny czas pracy studenta	75
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3

Macierz efektów uczenia się					
Efekt uczenia się	Odniesienie danego efektu uczenia się do efektów zdefiniowanych dla kierunku studiów	Cele przedmiotu	Treści programowe	Metody dydaktyczne	Metody oceny
EK 1	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W13 (++)	[C1, C2]	[L1-L6, L8, L12]	[1, 2, 3]	[O1, O2]



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



EK 2	MiKR1P_W01 (+) MiKR1P_W04 (+) MiKR1P_W13 (++)	[C1, C2]	[L1-L13]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 3	MiKR1P_U01 (+) MiKR1P_U02 (++) MiKR1P_U13 (+) MiKR1P_U18 (+++) MiKR1P_U22 (++)	[C1, C2, C3]	[L10, L11, L13- L15]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 4	MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++) MiKR1P_U24 (++) MiKR1P_U25 (+++)	[C3]	[L1-L15]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 5	MiKR1P_U11 (++) MiKR1P_U18 (+) MiKR1P_U22 (+++)	[C2, C3]	[L14, L15]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 6	MiKR1P_K05 (+)	[C1, C2]	[L1, L3-L15]	[1, 2, 3]	[O1, O2]
EK 7	MiKR1P_K05 (+)	[C1, C2, C3]	[L1-L15]	[1, 2, 3]	[O1, O2]

Autor programu:	Mgr Agnieszka Markiewicz Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof.PL Dr hab. inż. Łukasz Skowron, prof. PL
Adres e-mail:	wz.km@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

