

Strategia komunikacji wielokanałowej
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Jakość i rozwój produktu Specjalność Menedżer rozwoju produktu Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia (po st. inżynierskich) Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPJiRP11S.44C.206059.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Do wyboru Blok zajęciowy Blok C	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu		Magda Stachowiak-Krzyżan	
Okres Semestr 3		Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	
		Liczba punktów ECTS 1	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat roli i znaczenia wielokanałowej komunikacji marketingowej w kontekście realizacji strategii marketingowej przez przedsiębiorstwo
C2	Uzyskanie wiedzy na temat zarządzania procesem komunikacji wielokanałowej w organizacjach
C3	Zaznajomienie z zespołem narzędzi oraz ze sposobami ich wykorzystania w procesie wielokanałowej komunikacji marketingowej
C4	Wykształcenie umiejętności zaplanowania skutecznych i zintegrowanych działań komunikacyjnych

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student identyfikuje podstawowe zagadnienia w obszarze komunikacji wielokanałowej.	K2_W01, K2_W04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student posiada wiedzę na temat narzędzi wykorzystywanych do wielokanałowej komunikacji z rynkiem, definiuje cele i zakres ich działania.	K2_W02, K2_W04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W3	Student rozróżnia czynniki determinujące wybór celów, docelowych grup i narzędzi komunikacji wielokanałowej.	K2_W01	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W4	Student dysponuje wiedzą dotyczącą skutecznych strategii współczesnych przedsiębiorstw wykorzystujących komunikację wielokanałową w swojej działalności.	K2_W04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
Umiejętności			
U1	Student analizuje otoczenie w kontekście potrzeb komunikacji wielokanałowej.	K2_U01	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
U2	Student planuje możliwości rozwoju strategii marketingowej organizacji w oparciu o komunikację wielokanałową.	K2_U01	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
U3	Student buduje strategię komunikacji wielokanałowej dla wybranego przedsiębiorstwa.	K2_U02	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
Kompetencji społecznych			
K1	Student identyfikuje i rozwiązuje problemy o charakterze strategicznym i operacyjnym związane z komunikacją wielokanałową uwzględniając założenia zrównoważonego rozwoju.	K2_K01, K2_K02, K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
K2	Student postępuje zgodnie z zasadami etyki w zakresie proponowanych metod i technik badawczych.	K2_K02, K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K3	Student jest gotów do krytycznej oceny nabytej wiedzy i pogłębiania jej przez całe życie, dostrzega potrzebę rozwoju.	K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota komunikacji wielokanałowej. Implicacje dla współczesnej praktyki biznesowej.	C1	W1
2.	Uwarunkowania procesów komunikacji wielokanałowej. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnej.	C2	W1
3.	Proces tworzenia strategii komunikacji wielokanałowej. Wybór docelowych rynków i definiowanie celów komunikacji wielokanałowej.	C2, C3	W2, W3
4.	Budowanie przekazu w komunikacji wielokanałowej. Dobór kanałów komunikacji.	C4	W2, W3
5.	Tradycyjne kanały komunikacji wielokanałowej.	C3	W2
6.	Nowoczesne kanały komunikacji wielokanałowej.	C3	W2
7.	Ocena skuteczności i efektywności działań w zakresie komunikacji wielokanałowej.	C4	W2, W3, U2, U3, K1, K2
8.	Znaczenie komunikacji wielokanałowej w kształtowaniu doświadczenia klienta.	C2, C4	W4, U1, K3

Literatura

Obowiązkowa

1. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan Iwan (2021). Marketing 5.0. Technologie Next Tech. Warszawa: MT Biznes
2. Hajduk, G. (2019). Zarządzanie komunikacją marketingową : integracja, nowe media, outsourcing. Warszawa : Wydawnictwo Poltext
3. Stawarz-Garcia, B. (2017). Content marketing i social media Jak przyciągnąć klientów. Warszawa: PWN

Zalecana

1. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan Iwan (2024). Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna. Warszawa: MT Biznes
2. Bartosik-Purgat, M., Filimon, N. (2023). European Consumers in the Digital Era Implications of Technology, Media and Culture on Consumer Behavior. Routledge
3. Kingsnorth, Simon (2016). Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page
4. Lupa, I. (2016). Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw. Onepress

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Warunki zaliczenia przedmiotu są podawane do wiadomości studentów przez prowadzącego na pierwszych zajęciach.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	5	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 30	ECTS 1.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 20	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, mając świadomość roli eksperta ds. jakości i rozwoju produktu oraz odpowiedzialności za podejmowane decyzje
K2_K02	absolwent jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i uznawania jej znaczenia w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu
K2_K05	absolwent jest gotów do społecznie odpowiedzialnego i profesjonalnego pełnienia ról zawodowych, wykorzystywania wiedzy i umiejętności w zakresie jakości i rozwoju produktów z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, postępując zgodnie z zasadami etyki i dbając o dorobek i tradycje zawodu
K2_U01	absolwent potrafi pozyskiwać, analizować, integrować i wykorzystywać informacje właściwe dla studiowanego kierunku z dostępnej literatury oraz wybranych baz danych, dokonywać ich syntezy, interpretacji i krytycznej oceny, a także wyciągać wnioski i formułować opinie
K2_U02	absolwent potrafi posługiwać się wybranymi standardami i normami oraz wykorzystać w sposób krytyczny zdobytą wiedzę w celu rozwiązania praktycznych problemów gospodarczych i podejmowania decyzji menedżerskich
K2_W01	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane fakty i zjawiska stanowiące zaawansowaną wiedzę z zakresu dyscyplin tworzących podstawy teoretyczne programu studiów dla kierunku studiów jakość i rozwój produktu
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu główne trendy rozwojowe, w szczególności trend zrównoważonej produkcji i konsumpcji, oraz aktualne osiągnięcia technologiczne i organizacyjne, właściwe dla kierunku studiów
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu społeczno-ekonomiczne, prawne oraz etyczne uwarunkowania działalności gospodarczej, w tym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Magdalena Stachowiak-Krzyżan