



UNIwersYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Nowoczesne formy marketingu

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Socjologia Specjalność - Jednostka organizacyjna Wydział Socjologii Poziom studiów studia pierwszego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2024/25 Kod zajęć 24SOCS.12P.13404.24 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy w module Blok zajęciowy Przedmioty podstawowe
Koordynator zajęć	Beata Kowalczyk	
Prowadzący zajęcia	Beata Kowalczyk	
Okres Semestr 2	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Konwersatorium: 30, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 3

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	przekazanie wiedzy na temat zmieniających się trendów w komunikacji marketingowej i ich przyczyn
C2	przekazanie wiedzy na temat specyfiki poszczególnych strategii komunikacji marketingowej
C3	rozwinięcie umiejętności świadomego wyboru strategii komunikacyjnej i dostrzegania konsekwencji tego wyboru
C4	wyrobieenie umiejętności wykorzystania wiedzy socjologicznej do opracowania komunikacji marketingowej
C5	rozwinięcie umiejętności analizy danych zastanych dotyczących trendów marketingowych
C6	rozwinięcie zdolności krytycznej analizy poszczególnych strategii komunikacji marketingowej

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	posiada wiedzę o współczesnych strategiach komunikacji marketingowej	SOC_K1_W04	Test, Prezentacja multimedialna
W2	posiada wiedzę o niestandardowych formach komunikacji marketingowej	SOC_K1_W03	Test, Prezentacja multimedialna
W3	rozumie i wyjaśnia zastosowanie poszczególnych strategii komunikacyjnych	SOC_K1_W03	Test, Prezentacja multimedialna
W4	rozumie potrzebę identyfikacji potrzeb konsumentów	SOC_K1_W04	Test, Prezentacja multimedialna
W5	rozumie formy manipulacji stosowane w marketingu	SOC_K1_W07	Test, Prezentacja multimedialna
Umiejętności - Student/ka:			
U1	potrafi krytycznie analizować obecne na rynku strategie komunikacji marketingowej	SOC_K1_U01	Test, Prezentacja multimedialna
U2	potrafi korzystać ze źródeł zastanych	SOC_K1_U01	Test, Prezentacja multimedialna
U3	potrafi prezentować i argumentować postawione tezy	SOC_K1_U03	Test, Prezentacja multimedialna
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	współpracuje w zespole	SOC_K1_K03	Test, Prezentacja multimedialna

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Wprowadzenie do problematyki komunikacji marketingowej	W1, W5, U3	Konwersatorium

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
2.	Branding: marka personalna	W1, W2, W3, U1, K1	Konwersatorium
3.	Marketing partyzancki, wirusowy, ambient marketing	W1, W4, W5, U1, K1	Konwersatorium
4.	Analiza SWOT	W3, U2, K1	Konwersatorium
5.	Strategiczne cele marketingowe, storytelling	W1, W2, W3, W5, U3, K1	Konwersatorium
6.	Content marketing, tribal marketing i advertgaming jako social media marketing	W2, W3, U1, K1	Konwersatorium
7.	Kwestie etyczne w marketingu, społeczna odpowiedzialność biznesu, marketing zrównoważony	W4, W5, U1, K1	Konwersatorium

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Konwersatorium	Metoda analizy przypadków, Metoda ćwiczeniowa, Metoda warsztatowa, Metoda projektu, Metoda aktywizująca - technika analizy SWOT, Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Konwersatorium	Warunki zaliczenia: - Obecność na zajęciach (dopuszczalne są dwie nieusprawiedliwione nieobecności). Dwie kolejne nieobecności skutkują koniecznością zaliczenia materiału. - Test w czasie semestru - Przedstawienie prezentacji multimedialnej strategii marketingowej wybranego produktu/usługi w grupach 3-4 osobowych. Elementy, które powinny znaleźć się w prezentacji: Analiza istniejącego sposobu komunikacji - Streszczenie, krótki opis pracy - Opis wybranej firmy zawierający: profil firmy, czas jej działania na rynku, wytyczone cele, wyszczególnioną misję, oferowane produkty. - Pogłębiony przegląd prowadzonych kampanii marketingowych. Wskazanie mocnych i słabych stron. Analiza bieżącej sytuacji - Krótką charakterystyką rynku: najważniejsi konkurenci, ich produkty, najbardziej głośne kampanie z ostatnich lat. - Istniejące raporty na temat danej kategorii produktów (najważniejsze). - Konsumenci obecnie korzystający z produktu - opis. - Analiza SWOT Strategia marketingowa - Cele kampanii - Grupa docelowa – opis - Zaproponowane formy działań marketingowych – opis (co najmniej 2)

Literatura

Obowiązkowa

1. Blythe J., Komunikacja marketingowa, Warszawa 2002
2. Cialdini Robert B., Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka, Gdańsk 2008
3. Hughes Mark, Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu, Warszawa 2008.
4. Kotler Philip, Kartajara Herwaman, Setiawan Iwan, Marketing 3.0, Hoboken 2010.

Dodatkowa

1. Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G., Social media marketing, Politechnika Łódzka 2016
2. Kubiczek, J., Etyka i społeczna odpowiedzialność biznesu na przykładzie linii lotniczych, „Marketing i rynek”, 10/2020, s. 23-29

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Konwersatorium	30
Czytanie wskazanej literatury	15
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	25
Przygotowanie do zaliczenia	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90
Liczba punktów ECTS	ECTS 3

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
SOC_K1_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do uczestniczenia w dyskusji na tematy społeczne – formułowania własnego stanowiska w oparciu o wiedzę socjologiczną oraz wykorzystywania wiedzy socjologicznej do rozumienia stanowisk stron w dyskusji
SOC_K1_U01	Absolwent/ka potrafi rejestrować i interpretować procesy i wydarzenia społeczne (zwłaszcza dotyczące współczesnego społeczeństwa polskiego oraz innych społeczeństw stanowiących tło porównawcze) przy pomocy pojęć i teorii socjologicznych
SOC_K1_U03	Absolwent/ka potrafi przygotowywać prace i wystąpienia w języku polskim, służące komunikacji naukowej i pozostające w zgodzie z jej regułami
SOC_K1_W03	Absolwent/ka zna i rozumie ideę normatywnej regulacji życia społecznego oraz mechanizmy za nią odpowiedzialne
SOC_K1_W04	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu procesy leżące u podstaw stabilności i zmiany społecznej w kontekście lokalnym oraz globalnym
SOC_K1_W07	Absolwent/ka zna i rozumie cele i zasady zrównoważonego rozwoju, w tym te przyjęte przez państwa członkowskie Organizacji Narodów Zjednoczonych