

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: **Nowoczesne metody i narzędzia komunikacji z klientem**

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim:

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych

Przedmiot dla jednostki: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych

Cykl dydaktyczny: Semestr letni 2020/2021

Koordinator przedmiotu cyklu: dr Urszula Widelska

Domyślny tryb protokołu dla przedmiotu:
Zaliczenie z oceną ¹
Skrócony opis:
Przedmiot obejmuje zagadnienia z zakresu narzędzi, metod i kierunków rozwoju współczesnej komunikacji w relacji przedsiębiorstwo – rynek. Zakres tematyczny przedmiotu odnosi się do nowoczesnych narzędzi promocji, wykorzystujących kanały internetowe oraz nowe media. przedmiot zalicza się do puli przedmiotów specjalnościowych i jest przedmiotem obowiązkowym.
Opis:
Celem przedmiotu jest: C1_W – przekazanie w stopniu pogłębionym wiedzy na temat narzędzi oraz metod nowoczesnej komunikacji rynkowej C2_U – rozwijanie umiejętności stosowania nowoczesnych narzędzi komunikacji w procesie budowania relacji z klientem C3_U – rozwijanie umiejętności oceny skuteczności poszczególnych narzędzi promocji C4_K - rozwijanie świadomości znaczenia wykorzystania nowoczesnych narzędzi promocji w praktyce biznesowej
Literatura:
Literatura obowiązkowa: J. Królewski, P. Sala, E-marketing, PWN Warszawa, 2016 (baza Ibuk Libra, dostęp za pomocą kodu PIN) B. Satwarz, Content media i social media, PWN, Warszawa, 2017 (baza Ibuk Libra, dostęp za pomocą kodu PIN) E. Witek, Komunikacja wizualna Nowoczesne narzędzia, PWN, Warszawa, 2014 (baza Ibuk Libra, dostęp za pomocą kodu PIN) Literatura uzupełniająca: J. W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN Warszawa, 2013 (baza Ibuk Libra, dostęp za pomocą kodu PIN) D. Kaczorowska-Spychalska (i.in.), Przyszłość marketingu, Wydawnictwo UŁ, Łódź, 2020 (baza Ibuk Libra, dostęp za pomocą kodu PIN)
Efekty uczenia się:
W_1 – student zna nowoczesne narzędzia promocji (K_W01, K_W04) W_2 – student zna sposób oddziaływania poszczególnych narzędzi promocji (K_W03, K_W05, K_W06) U_1 – student potrafi zastosować nowoczesne narzędzia promocji w praktyce biznesowej (K_U01, K_U04, K_U05, K_U09) U_2 – student potrafi dokonać właściwego wyboru narzędzi i metod promocji w zależności od sytuacji przedsiębiorstwa (K_U01, K_U04, K_U05, K_U09) K_1 - student identyfikuje problemy przedsiębiorstwa z obszaru promocji i wskazuje prawdopodobne możliwości ich rozwiązania (K_K01, K_K03, K_K05, K_K06)
Metody i kryteria oceniania:
- test zaliczeniowy na platformie Moodle (40% oceny ogólnej z przedmiotu) - rozwiązywanie zadań problemowych z zakresu internetowej obsługi klienta (10% oceny ogólnej z przedmiotu) - przygotowanie prezentacji przedstawiającej wykorzystanie nowoczesnych narzędzi promocji w przedsiębiorstwie wraz z ich oceną i rekomendacjami (40% oceny ogólnej z przedmiotu) Student musi wziąć udział w każdej z form zaliczenia i uzyskać z każdej z nich przynajmniej 55%

¹ Właściwe zostawić.

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się:
- test zaliczeniowy na platformie Moodle K_W01, K_W04 K_W03, K_W05, K_W06 - rozwiązywanie zadań problemowych oraz case studies z zakresu internetowej obsługi klienta (K_U01, K_U04, K_U05, K_U09, K_K03, K_K05) - przygotowanie prezentacji przedstawiającej wykorzystanie narzędzi obsługi klienta w Internecie wraz z ich oceną i rekomendacjami K_K01, K_K06, K_U09,
Wskaźniki ilościowe:
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela - udział w ćwiczeniach – 45 godz. - udział w zaliczeniu (z uwzględnieniem podejścia w sesji poprawkowej) - 4 godz. Razem liczba godz.: 49; punkty ECTS: 1,96 Liczba godz. niewymagających bezpośredniego udziału nauczyciela: - przygotowanie do ćwiczeń – 15 godz. - przygotowanie do realizacji zadań oraz case studies – 8 godz. - przygotowywanie prezentacji rozwiązań w ramach zadań problemowych – 8 godz. - zebranie materiałów i pozyskanie informacji niezbędnych do wykonania prezentacji – 6 godz. - przygotowanie prezentacji – 8 godz. - przygotowanie do testu zaliczeniowego – 6 godz. Razem liczba godz. 51; punkty ECTS 2,04 Łącznie: liczba godzin 100 Punkty ECTS za przedmiot: 4
Uwagi:

Szczegóły zajęć i grup

Wykład (2)

Zakres tematów zajęć:
Metody dydaktyczne:

Dane grup zajęciowych

Grupa numer 1

Prowadzący grupy:

tytuł naukowy, imię i nazwisko prowadzącego³

Ćwiczenia (45²)

Zakres tematów zajęć:
1. Tradycyjna a nowoczesna promocja. 2. Determinanty zmian w zakresie promocji. 3. Ambient media jako nowoczesne narzędzie promocji. 4. Reklama porównawcza jako nowoczesne narzędzie promocji. 5. Reklama komercyjna jako nowoczesne narzędzie promocji. 6. Produkt placement jako nowoczesne narzędzie promocji. 7. Audiomarketing jako nowoczesne narzędzie promocji. 8. Visual merchandising jako nowoczesne narzędzie promocji. 9. Podcasting jako nowoczesne narzędzie promocji. 10. Marketing mobilny jako nowoczesne narzędzie promocji. 11. Field marketing jako nowoczesne narzędzie promocji. 12. deskopt marketing jako nowoczesne narzędzie promocji.
Metody dydaktyczne:
Prezentacja multimedialna Moderowana dyskusja

² Proszę wpisać właściwą liczbę godzi realizowaną w semestrze.

³ Dane nauczyciela akademickiego prowadzącego wykład.

Case studies
Zadania problemowe

Dane grup zajęciowych

Grupa numer 1

Prowadzący grupy:

dr Urszula Widelska ⁴

Grupa numer 2

Prowadzący grupy:

tytuł naukowy, imię i nazwisko prowadzącego

Grupa numer 3

Prowadzący grupy:

tytuł naukowy, imię i nazwisko prowadzącego

Punkty przedmiotu w cyklach:

Typ punktów	Liczba
ECTS	4

⁴ Dane nauczyciela akademickiego prowadzącego ćwiczenia.