

1.	Field of study	Sociology
2.	Faculty	Faculty of Social Sciences
3.	Academic year of entry	2022/2023 (winter term), 2023/2024 (winter term), 2024/2025 (winter term)
4.	Level of qualifications/degree	second-cycle studies
5.	Degree profile	general academic
6.	Mode of study	part-time

Module: Marketing 4.0 i digital public relations

Module code: W3-SOSB-S2-MDPR

1. Number of the ECTS credits: 3

2. Learning outcomes of the module			
code	description	learning outcomes of the programme	level of competence (scale 1-5)
S2_MDPR_1	Student zna współczesne koncepcje marketingu, zwraca uwagę na potrzebę zmiany i dostosowania strategii marketingowej do oczekiwań konsumentów, pracowników i partnerów biznesowych w działaniach integrujących ich wzajemne uwarunkowania i relacje	S2_U16 S2_W13 S2_W17 S2_W19 S2_W20	4 2 4 3 4
S2_MDPR_2	Student posiada wiedzę na temat struktur, instytucji społecznych i innych podmiotów wykorzystujących w swojej działalności techniki public relations, mając jednocześnie świadomość zróżnicowania tych działań w różnych obszarach. Posiada wiedzę na temat wybranych narzędzi PR, kreowania wizerunku i marki, a także technik wykorzystywanych w kontekście instrumentów kreowania struktur organizacyjnych i tworzenia mechanizmów zarządzania i funkcjonowania organizacji i instytucji	S2_U03 S2_U08 S2_W04 S2_W05 S2_W11 S2_W20	3 3 2 3 2 3
S2_MDPR_3	Student rozumie złożoność przebiegu zjawisk komunikacji w środowiskach zróżnicowanych kulturowo w skali mikro i makro a także komunikację wykorzystującą technologie teleinformatyczne pomiędzy firmami i konsumentami	S2_U10 S2_U14 S2_W05 S2_W08 S2_W13 S2_W17 S2_W20	3 4 3 2 3 4 3

S2_M DPR_4	Student potrafi projektować działania z zakresu marketingu i public relations w instytucjach i przedsiębiorstwach różnego rodzaju, dostosowując je do ich specyfiki	S2_K03 S2_U06 S2_U14 S2_U15	3 3 4 3
S2_M DPR_5	Student posiada umiejętności pozwalające na konstruowanie, przeprowadzanie oraz interpretowanie badań dotyczących komunikacyjnego funkcjonowania różnego rodzaju instytucji	S2_K06 S2_K08 S2_U14 S2_U15	3 4 3 3
S2_M DPR_6	Student potrafi efektywnie współdziałać i pracować w grupie, pełniąc w niej różne role, łącząc twórczy indywidualizm z zespołowym działaniem. Ma świadomość znaczenia etyki i potrafi sprawnie posługiwać się zasadami etycznymi w praktycznej działalności	S2_K02 S2_K03 S2_K04 S2_K07 S2_U02 S2_U11 S2_W16	3 4 2 2 2 2 2

3. Module description

Description	Moduł przewiduje realizację zajęć ukazujących kluczowe ramy analityczne, narzędzia i koncepcje, które są niezbędne w budowaniu skutecznej strategii marketingowej. Uczestnicy zapoznają się z tematem na poziomie strategicznym i operacyjnym. W ramach modułu studenci uzyskują podstawowe wiadomości o istocie marketingu, budowie strategii, a w szczególności o: grupie docelowej, określeniu potrzeb klienta, opracowaniu produktu lub usługi, które mają zaspokoić te potrzeby, komunikacji z klientem, zaoferowaniu usług. Studenci poznają różnice między marketingiem, Public Relations, reklamą etc. Celem zajęć jest opracowanie szeroko stosowanego zestawu narzędzi analitycznych, który opiera się na: antycypowaniu decyzji, z którymi często spotykają się menedżerowie; wprowadzeniu wiedzy z zakresu podstawowych teorii z zakresu nauk społecznych; wiedzy na temat wykorzystania analiz empirycznych. Nacisk kładziony jest również na wykorzystanie symulowanego studium przypadku w celu rozwijania umiejętności w zakresie analizy i zrozumienia złożonych sytuacji biznesowych w realnym świecie.
Prerequisites	

4. Assessment of the learning outcomes of the module

code	type	description	learning outcomes of the module
S2_M DPR_w_1	egzamin	- weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta; - forma weryfikacji wybierana przez osobę prowadzącą np.: egzamin ustny / pisemny, zadanie problemowe, projekt (indywidualny, grupowy), praca w formie pisemnej, gdzie konieczne jest wykazanie się określoną wiedzą i umiejętnościami, np. esej, recenzja, itp. - wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie * egzamin pisemny lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji	S2_M DPR_1, S2_M DPR_2, S2_M DPR_3
S2_M DPR_w_2	sprawdzian lub projekt	- weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta;	

		- forma weryfikacji wybierana przez osobę prowadzącą np.: kolokwium ustne/pisemne, test otwarty / wyboru, sprawdzian*, praca wymagająca określonych umiejętności i wiedzy np.: recenzja, case study, projekt (indywidualny, grupowy), zadania problemowe, sprawozdanie, portfolio, prezentacja z dyskusją, prowadzenie / udział w dyskusji, itp. - wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie * kolokwium, sprawdzian lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji	S2_MDPR_1, S2_MDPR_2, S2_MDPR_4, S2_MDPR_5, S2_MDPR_6
--	--	---	---

5. Forms of teaching

code	form of teaching			required hours of student's own work		assessment of the learning outcomes of the module
	type	description (including teaching methods)	number of hours	description	number of hours	
S2_MDPR_fs_1	lecture	Wykład prezentujący wybrane koncepcje marketingu i digital public relations. Zajęcia mogą być realizowane w formie zdalnej, z wykorzystaniem narzędzi do pracy online zalecanych przez uczelnię.	10	Lektura wskazanych publikacji	20	S2_MDPR_w_1
S2_MDPR_fs_2	practical classes	Omówienie nowych sposobów komunikacji i interakcji między konsumentami i przedsiębiorstwami, zachodzących zmian w strategii marketingowej oraz dyskusja na wybrane tematy połączona z prezentacją wybranych przypadków. Zajęcia mogą być realizowane w formie zdalnej, z wykorzystaniem narzędzi do pracy online zalecanych przez uczelnię.	16	Studiowanie literatury przedmiotu, analiza materiałów audiowizualnych wskazanych przez prowadzącego.	44	S2_MDPR_w_2