

1.	Nazwa kierunku	socjologia
2.	Wydział	Wydział Nauk Społecznych
3.	Cykl rozpoczęcia	2019/2020 (semestr zimowy), 2020/2021 (semestr zimowy), 2021/2022 (semestr zimowy), 2022/2023 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

Moduł kształcenia: Marketing i komunikacja w organizacji

Kod modułu: 05-SO-OZ-S1-MIKWO

1. Liczba punktów ECTS: 4

2. Zakładane efekty uczenia się modułu			
kod	opis	efekty uczenia się kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
S1_MIKWO_1	Student definiuje podstawowe pojęcia, związane z marketingiem organizacji oraz komunikacją klasyfikuje i porządkuje wiedzę na ich temat wykorzystując terminologię socjologiczną	S1_W01 S1_W04 S1_W05 S1_W06 S1_W16 S1_W21	2 3 4 2 3 5
S1_MIKWO_2	Student posiada elementarną wiedzę z zakresu tworzenia strategii marketingowych dla różnego rodzaju organizacji	S1_W11 S1_W19 S1_W20	3 2 4
S1_MIKWO_3	Student potrafi opisać zasady kierujące zintegrowaną komunikacją marketingową oraz scharakteryzować inne rodzaje komunikacji	S1_U02 S1_U04 S1_U12 S1_U15 S1_U16 S1_U17	4 4 3 3 4 4
S1_MIKWO_4	Student potrafi dokonywać analizy SWOT organizacji różnego typu z uwzględnieniem wzajemnych powiązań występujących między różnymi towarzyszącymi zjawiskami	S1_K10 S1_U02 S1_U06	1 3 3

		S1_U12	2
		S1_U15	1
		S1_U16	3
S1_MIKWO_5	Student jest przygotowany do kreatywnej pracy w zespole opracowującym strategię marketingową organizacji	S1_K02	4
		S1_K04	2
		S1_K07	3
		S1_K08	4
		S1_K09	2

3. Opis modułu	
Opis	Głównym celem modułu „Marketing i komunikacja w organizacji” jest przekazanie wiedzy na temat podstawowych zasad działalności marketingowej oraz typów komunikacji w organizacji. Student po kursie tego przedmiotu powinien rozumieć podstawowe pojęcia związane z marketingiem organizacji, znać ich klasyfikacje i zasady budowania strategii marketingowych. Powinien także znać zasady zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz zasady przeprowadzania analizy SWOT organizacji różnego typu z uwzględnieniem wzajemnych powiązań występujących między różnymi towarzyszącymi zjawiskami. Student po tym kursie powinien być przygotowany do kreatywnej pracy w zespole opracowującym strategię marketingową organizacji.
Wymagania wstępne	Student powinien posługiwać się podstawowymi pojęciami socjologicznymi, powinien potrafić opisać podstawowe zjawiska społeczne, szczególnie te związane z życiem gospodarczym i małymi grupami społecznymi

4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
S1_MIKWO_w_1	egzamin	- weryfikacja wiedzy, umiejętności, 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.)	S1_MIKWO_5
S1_MIKWO_w_2	sprawdzian	- weryfikacja wiedzy, umiejętności, 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.	S1_MIKWO_1, S1_MIKWO_2, S1_MIKWO_3, S1_MIKWO_4
S1_MIKWO_w_3	Aktywność własna studenta (opcjonalnie)	działania mające na celu wykorzystanie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych uzyskanych w oparciu o przekazywane treści programowe modułu, wskazaną w sylabusie literaturę oraz pracę własną	S1_MIKWO_1, S1_MIKWO_2, S1_MIKWO_3

5. Rodzaje prowadzonych zajęć						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów uczenia się
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
S1_MIKWO_fs_2	ćwiczenia	analiza treści wskazanych tekstów dotyczących zagadnień szczegółowych w oparciu o dyskusję i pracę w zespołach	14	Przygotowanie przez samodzielną lekturę wskazanych tekstów oraz aktywnego uczestnictwa w zajęciach związanego z zaangażowaniem nie tylko w dyskusję lecz także w projektowane przez prowadzącego zadania	40	S1_MIKWO_w_2, S1_MIKWO_w_3
S1_MIKWO_fs_1	wykład	wykład obejmujący teoretyczne podstawy zagadnień marketingu w organizacjach z wykorzystaniem pomocy audiowizualnych	14	lektura wybranych tekstów poszerzających wiedzę	40	S1_MIKWO_w_1