

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

Moduł kształcenia: Marketing 4.0 i digital public relations

Kod modułu: W3-SOSB-S2-MDPR

1. Liczba punktów ECTS: 3

2. Zakładane efekty uczenia się modułu			
kod	opis	efekty uczenia się kierunku	stopień realizacji (skala 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. Opis modułu

Opis	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.
Wymagania wstępne	

4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu

kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
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	S2_M DPR_1, S2_M DPR_2, S2_M DPR_4, S2_M DPR_5, S2_M DPR_6

		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	
--	--	---	--

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	
S2_MDPR_fs_1	wykład	Wykład prezentujący wybrane koncepcje marketingu i digital public relations	10	Lektura wskazanych publikacji	20	S2_MDPR_w_1
S2_MDPR_fs_2	ćwiczenia	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.	16	Studiowanie literatury przedmiotu, analiza materiałów audiowizualnych wskazanych przez prowadzącego.	44	S2_MDPR_w_2