



Nazwa:

Zintegrowana komunikacja marketingowa


Opiekun:

Dr hab. Robert Kozielski, prof. UŁ






Tematyka

- Współczesny świat oparty jest na komunikacji. Komunikujemy się między sobą. Odbieramy i wysyłamy informacje. Sukces firmy jest także w dużym stopniu zależny od zdolności firmy zdobycia uwagi klienta, od umiejętności wyróżnienia firmy na tle konkurencji.
 - Tematyka modułu buduje i rozwija umiejętności planowania, organizowania i realizowania komunikacji rynkowej, z wykorzystaniem zróżnicowanych narzędzi i metod, a jednocześnie z uwzględnieniem specyfiki organizacji i rynku.
 - Moduł koncentruje się na strategicznych i operacyjnych zagadnieniach związanych z komunikacją marketingową organizacji.
- 




Dla kogo

- Moduł opracowany został z myślą o studentach specjalności marketing, którzy posiadają już podstawową wiedzę z zakresu zarządzania, funkcjonowania organizacji, komunikacji oraz interdyscyplinarności działań rynkowych.
- 




Przedmioty

- Komunikacja marketingowa - aspekty strategiczne
 - Narzędzia komunikacji rynkowej - PR i sponsoring
 - Narzędzia komunikacji rynkowej - marketing bezpośredni
 - Narzędzia komunikacji rynkowej - reklama
 - Narzędzia komunikacji rynkowej - niestandardowe formy komunikacji rynkowej
 - Narzędzia komunikacji rynkowej - promocja konsumencka i handlowa
 - Technologia a komunikacja rynkowa
 - Strategia marki
 - Relacje inwestorskie
 - Komunikacja wewnętrzna
 - Prawne i etyczne aspekty komunikacji rynkowej
- 



Wymagania wstępne

- Studenci przystępujący do udziału w zajęciach winni posiadać wiedzę z zakresu zarządzania, podstaw marketingu, funkcjonowania organizacji i zależności zachodzących między jej funkcjami.
 - Mile widziana byłaby także znajomość możliwości oferowanych przez współczesne formy komunikacji – Internet, telewizja cyfrowa, telefonia komórkowa itp. oraz kreatywne niestandardowe formy komunikowania się organizacji z rynkiem
- 



Kompetencje absolwenta

- Wzrost zapotrzebowania rynku pracy na menedżerów o specjalności marketing wiązał się w ostatnich kilkunastu latach z rozwojem gospodarki rynkowej w Polsce. Popyt ten utrzymuje się w ostatnich latach na wysokim poziomie. Zmienił się jednak charakter tego popytu. Już nie liczba, a jakość mierzona wiedzą, zdolnością samodzielnego myślenia i działania, umiejętnością przewidywania i adaptacji do zmian. Takim celom podporządkowany jest program specjalności marketing.
 - W efekcie absolwenci poza umiejętnościami prowadzenia badań rynku i analizy konkurencji, wyznaczania celów, opracowywania planów oraz strategii marketingowej winni odznaczać się także zdolnością od rozumienia procesów komunikacji rynkowej i roli jaka ona pełni w sukcesie firmy.
 - Absolwent moduły posiadać będzie wiedzę z zakresu efektywnego wykorzystania narzędzi komunikacji rynkowej, budowania marki, kreowania komunikatów rynkowych, stosowania niestandardowych metod komunikacji i inne.
- 