

Szczegółowe informacje o seminarium ¹		
Temat przedmiotu:	Komunikacja 5.0, wykorzystanie nowoczesnych strategii i narzędzi zarządzania marką, kreowania jej wizerunku i relacji z klientami na rynku klasycznym i wirtualnym.	
Grupa Kierunków:	Stopień studiów:	Tryb studiów:
	I stopień	stacjonarne
Nazwa Kierunku:	Zarządzanie	
Specjalność:	Zarządzanie Projektami	
Promotor:	dr Kinga Stopczyńska	
Opis tematyki seminarium:		
<p>Główne motto seminarium – „<i>Sukces tkwi w pasji i poczuciu wolności jej wyrażania.</i>”</p> <p>Seminarium dedykowane jest osobom, którym bliskie są: kreatywność, pasja i działania wykraczające poza skostniałe schematy działania. Celem seminarium jest przede wszystkim połączenie indywidualnych pasji i zainteresowań studentów, z pracą naukową, jaką będą przygotowywali podczas trwania seminarium – tak, by rok pracy nad nią został zwieńczony sukcesem i poczuciem satysfakcji.</p> <p>Tematyka seminarium dedykowana jest osobom interesującym się innowacyjnym podejściem do zarządzania marką (firmą), niestandardowymi technikami i narzędziami szeroko pojętej komunikacji marketingowej, kreowania marki (firmy) i zarządzania nią na wielu jej poziomach – rozwoju, relacyjności, unikatowości.</p> <p>To doskonały wybór dla osób, które interesują się komunikacją wirtualną w przestrzeni szeroko pojętych social media oraz rozwojem tego rynku, jak również nowymi technologiami digitalowymi implementowanymi przez firmy do swojego funkcjonowania rynkowego.</p> <p>Jednym z aspektów poruszanych podczas seminarium będzie działanie organizacji w przestrzeni wirtualnej, a co za tym idzie budowanie ich pozycji na rynku, komunikacji w mediach społecznościowych, zarządzanie nimi, wykorzystywanie ich w kreowaniu nie tylko ich pozycji w świadomości klientów, ale i szeroko pojętego sukcesu. Każdy z uczestników będzie miał możliwość skorzystania z doświadczenia Promotorki, nie tylko jako naukowca, ale i jako praktyka biznesu. W czasie pisania pracy oczywiście będzie istniała także możliwość współpracy z mentorami Rady Naukowej naszego Kierunku.</p> <p>Problematyka podejmowanych w pracach tematów inicjowana jest zawsze przez samych studentów (muszą oni bowiem czuć się komfortowo w czasie pisania swojej pracy). Dlatego właśnie każdy wybiera obszar tematyczny, który wpisuje się najsilniej w jego zainteresowania i wspólnie nadajemy ostateczny kształt pracy, tak by tworzenie jej było przyjemnością, na każdym etapie tego procesu.</p> <p>Temat pracy może dotyczyć zarówno działań na rynku klasycznym jak i działań online. Tematy związane mogą być z szeroko pojętymi social media, influencer marketingiem, design marketingiem, marketingiem relacji, budowaniem marki osobistej, AI – jednak to tylko jedne z wielu przykładów obszarów, jakimi możemy się zająć w czasie trwania seminarium. Każdy obszar tematyczny stanowiący pasję studenta możemy bowiem przekształcić w temat pracy, nad którą będzie mógł finalnie pracować.</p> <p>Seminarium z pewnością zainteresuje, osoby, które planują swoją przyszłość związać z praktyką biznesu z naciskiem na zarządzanie w szeroko pojętym obszarze marketingu – komunikacji marketingowej, Public Relations (w tym niszowe kryzysowe PR), media relations, social media, design'em, agencjami reklamowymi (klasycznymi i interaktywnymi), oraz opiekować się markami w</p>		

¹ Promotor ma możliwość usunięcia pól / dodania własnych pól w szczegółowych informacjach o seminarium.

<p>sposób bardzo profesjonalny.</p> <p>Każde spotkanie seminaryjne daje dużą szansę rozwoju, łącząc wiedzę teoretyczną z praktyką biznesu na wysokim poziomie, popartym latami doświadczenia promotorki w tym zakresie.</p> <p>Proponowane seminarium daje szansę przygotowania prac nieszablonowych, wyjątkowych, będących kwintesencją zainteresowań autorów i ich wiedzy - tym samym dających ogromną satysfakcję.</p>		
Wymagania/preferencje wstępne dla seminarium		Liczba miejsc:
Bez ograniczeń.		12
Dodatkowe efekty uczenia się, w zakresie:		Kod efektu uczenia się
Wiedzy	Posiada wiedzę na temat ewolucji organizacji, w tym tendencji wynikających z przemian społeczno-gospodarczych oraz rozwoju technologii	S1P_W09
	Posiada podstawową wiedzę o metodach zarządzania relacjami między poszczególnymi elementami organizacji oraz relacjami organizacji z otoczeniem	S1P_W03
	Posiada podstawową wiedzę o charakterze nauk społecznych, w szczególności w zakresie dyscypliny: Nauki o zarządzaniu, oraz jej relacji do innych nauk.	S1P_W01
Umiejętności	Wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną z dziedziny zarządzania do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania wybranych procesów i zjawisk organizacyjnych.	S1P_U02
	Potrafi prognozować praktyczne skutki konkretnych procesów i zjawisk społecznych w obszarze zarządzania organizacjami z wykorzystaniem metod i technik organizacji pracy oraz doskonalenia organizacji	S1P_U04
	Posiada umiejętność przygotowywania prac pisemnych w języku polskim i nowożytnym języku obcym dotyczących realizowanych działań, z wykorzystaniem zróżnicowanych źródeł informacji.	S1P_U09
	Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk i procesów organizacyjnych.	S1P_U08
Kompetencji społecznych	Rozumie potrzebę permanentnej edukacji i podnoszenia własnych kwalifikacji zarówno w kontekście technicznym jak i społecznym	S1P_K01
	Potrafi w odpowiedni sposób włączyć się w pracę zespołu, uwzględniając i rozumiejąc specyfikę jego funkcjonowania	S1P_K05
	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	S1P_K07
	Jest otwarty na innowacje	
Szczegółowy opis przedmiotu:		
Treści programowe (tematy/problemy zajęć):		L.g. dydaktycznych
<ol style="list-style-type: none"> Seminarium zerowe Social media management i social media marketing Spółeczności Internetowe - Web 1.0, Web 5.0 – determinanty rozwoju, 		66

aktualna sytuacja oraz prognozy rozwoju.

4. Influencer marketing, czyli jak tworzyć markę i zaangażowanie klienta rękami influencerów
5. Social Media Management – zarządzanie kanałami na takich portalach jak Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn, You Tube, Pinterest, etc.
6. AI w komunikacji z klientem i kreowaniu pozycji konkurencyjnej marek
7. Blogging
8. Kreowanie marek osobistych – Personal Branding
9. Social Commerce i Live Commerce
10. Messenger, WhatsApp marketing – komunikacja z klientem za pomocą komunikatorów
11. Relationship Marketing - czyli tworzenie relacji z klientami na rynku klasycznym i rynku online
12. Corporate Social Responsibility – działania marek społecznie odpowiedzialnych na przykładzie sukcesów organizacji na rynku polskim i rynkach światowych
13. Marketing Doświadczeń/Zachowanie klienta – zmiana postaw i zachowań klienta dzięki stymulowaniu go nowoczesnymi rozwiązaniami komunikacji – w tym działania z zakresu zarządzania markami w portalach społecznościowych.
14. Guerilla Marketing
15. Employer Branding
16. Marketing wewnętrzny i systemy motywacyjne – rola budowania osobowości organizacji w kreowaniu jej pozycji rynkowej
17. Zintegrowana komunikacja marketingowa – Reklama/Ambient media – komunikacja marketingowa jako system działań opartych na synergii standardowych działań promocyjnych i nowoczesnej komunikacji skupionej wokół form niestandardowych rozwiązań
18. Public Relations/online Public Relations - Tworzenie wizerunku firmy/marki – budowanie pozycji rynkowej firmy przy wykorzystaniu działań wizerunkowych opartych o najnowsze osiągnięcia rynkowe jak i naukowe – wykorzystanie e-przestrzeni dla realizacji strategii sukcesu.
19. Kryzysowe Public Relations
20. Komunikacja na rynku design i Fashion PR.
21. e-Marketing / inbound marketing - geneza oraz znaczenie w nowoczesnych strategiach firmy opartych na permission marketing. Sposoby inspirowania klienta do poszukiwania informacji oraz strategie ich udostępniania. Kreowanie wizerunku firmy przy wykorzystaniu inbound marketingu
22. Współpraca z mediami – media relations, czyli analiza rynku mediów klasycznych oraz rynku mediów nowoczesnych, skupionych wokół przestrzeni wirtualnej (szeroko pojęte social media) oraz zasady tworzenia miksu komunikacyjnego opartego na doskonałej jakości relacjach z mediami.
23. Strategie marketingowe na rynkach międzynarodowych

<p>24. Etyka w komunikacji marketingowej – rola etyki w kreowaniu przekazów komunikacyjnych – czarny PR</p> <p>25. Zasady tworzenia pracy dyplomowej – podstawy pisania pracy, metodologia badań prowadzonych na potrzeby prac</p>	
Dodatkowa literatura:	
<p>Obowiązkowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. K Stopczyńska: Influencer marketing w dobie nowych mediów, Wydawnictwo UŁ, Łódź, 2021 2. K. Stopczyńska: Kreowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu nowoczesnych form komunikacji marketingowej. Wydanie drugie uaktualnione, SIZ, Łódź, 2021 <p>Polecana literatura uzależniona będzie od tematyki pracy licencjackiej – dobierana jest ona indywidualnie w przypadku każdego studenta</p> <p>Zalecana:</p> <p>Polecana literatura uzależniona będzie od tematyki pracy licencjackiej – dobierana jest ona indywidualnie w przypadku każdego studenta</p>	
Sposób obliczania oceny semestralnej / końcowej z przedmiotu (algorytm):	
<p>Zaliczenie następuje na podstawie kolejno realizowanych rozdziałów pracy. Ocena końcowa to ocena wynikająca z zawartości merytorycznej pracy.</p>	