



Kierunek studiów	Zarządzanie
Profil	Praktyczny
Stopień studiów	1-go stopnia
Forma studiów	niestacjonarne

Sylabus przedmiotu Warsztaty projektowe - e-Marketing

1. Dane podstawowe

Status programowy przedmiotu	Blok A: Brak
Rodzaj przedmiotu	Obligatoryjny
Kod przedmiotu	LZN-WPGE-ZR
Rok studiów	3
Semestr	6
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	mgr Gabriela Żółtaniecka
Język wykładowy	polski

2. Wymiar godzin i forma zajęć

Rodzaj	Liczba godzin
Laboratorium	48
Projekt	16
Razem godzin	64

3. Cele przedmiotu

Kod	Cel
CP1	Studenci wykorzystują umiejętność posługiwania się wiedzą i narzędziami w procesie budowania marki i strategicznego planowania działań w poszczególnych kanałach komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych i kanału digital.
CP2	Studenci zdobywają umiejętności praktycznego zastosowania wiedzy zdobytej podczas zajęć z przedmiotów związanych z marketingiem i e-marketingiem do budowania strategii marki i jej egzekucji.
CP3	Studenci zdobywają odpowiednie kompetencje społeczne, przygotowujące do uczestniczenia w procesach programowania, organizowania i realizacji efektywnych kampanii reklamowych na potrzeby marek / przedsiębiorstw zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz funkcjonującymi w społeczeństwie zasadami etyki.

4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

Student posiada podstawową wiedzę na temat zasad funkcjonowania marketingu w mediach społecznościowych i kanale digital

5. Efekty uczenia się

Wiedza

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W1	Student ma podstawową umiejętność rozumienia i zastosowania podstawowych narzędzi marketingu strategicznego, potrafi wykorzystać kluczowe elementy strategii marki do stworzenia skutecznej strategii komunikacji oraz określenia kluczowych elementów (insight konsumencki, grupa docelowa, obietnica marki, esencja marki)	CP1, CP2	K1P_W11, K1P_W12, K1P_W14
EU-W2	Student potrafi praktycznie zastosować wiedzę o aktualnych trendach w komunikacji marketingowej digital do tworzenia i optymalizacji kampanii reklamowych przy wykorzystaniu właściwych metod badawczych i analitycznych oraz zastosowaniu odpowiedniego instrumentarium.	CP2	K1P_W09, K1P_W10, K1P_W11

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W3	Student zdobywa wiedzę o praktycznym stosowaniu definicji i narzędzi w procesie biznesowym przedsiębiorstwa	CP3	K1P_W03, K1P_W04, K1P_W05, K1P_W12

Umiejętności

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U1	Student posiada umiejętność rozumienia i praktycznego wykorzystania podstawowych pojęć z zakresu marketingu strategicznego oraz analizy zjawisk i procesów marketingowych w kontekście planowania komunikacji marek / przedsiębiorstw w kanałach digitalowych.	CP1	K1P_U02, K1P_U03, K1P_U23, K1P_U26
EU-U2	Student posiada umiejętność praktycznego tworzenia planu kampanii marketingowych i budowania zintegrowanej komunikacji w oparciu o dostępne formy reklamowe i kontentowe oraz potrafi posługiwać się podstawowymi narzędziami służącymi optymalizacji działań w internecie.	CP2, CP3	K1P_U10, K1P_U11, K1P_U12, K1P_U22
EU-U3	Student posiada umiejętność wykorzystania narzędzi marketingu strategiczne (marka, grupa docelowa, plan działań marketingowych, analiza SWOT, analiza konkurencji) do budowania kampanii cross-channel i potrafi planować i nadzorować budżet kampanii zgodnie z celami marketingowymi marki / przedsiębiorstwa od momentu ich zaprojektowania, poprzez realizację, aż do oceny efektów działań marketingowych.	CP1, CP2	K1P_U01, K1P_U11, K1P_U14, K1P_U22

Kompetencje

Kod	Student jest gotów do:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-K1	Student rozumie znaczenie ciągłego nabywania, doskonalenia i uzupełniania wiedzy na temat działań reklamowych w kanale digital w celu zdobywania nowych kompetencji podwyższających jego kwalifikacje na zmieniającym się potrzeb rynku pracy.	CP2	K1P_K01, K1P_K03, K1P_K04, K1P_K08
EU-K2	Student potrafi zaplanować kampanię w internecie zgodnie z priorytetami marketingowymi przedsięwzięcia gospodarczego, prawidłowo dobierając formy reklamowe, kanały i narzędzia, kierując się przy tym profesjonalizmem, a także zgodnie z przepisami prawa oraz zgodnie z obowiązującymi w społeczeństwie zasadami etycznymi.	CP2	K1P_K02, K1P_K06, K1P_K07
EU-K3	Student potrafi samodzielnie monitorować otoczenie digitalowe przedsiębiorstwa i analizować działania konkurencji oraz planować działania zgodnie z potrzebami marki / firmy, dostrzegając jednocześnie problemy związane z prowadzoną działalnością (np. kwestie prawne, zagadnienia związane z odpowiedzialnością wobec konsumentów, ochrony danych osobowych itp.)	CP1, CP3	K1P_K05, K1P_K06, K1P_K08

6. Treści programowe

Kod	Tematyka	projekt	laboratorium	Realizuje efekt
TP1	Strategia marki – elementy i znaczenie w komunikacji i działaniach na rynku	2	6	EU-W1, EU-W2
TP2	Umiejętność określenia wizerunku w odniesieniu do konkurencji i celów marki	2	6	EU-U1, EU-W3
TP3	Grupy docelowe i analiza konkurencji pod kątem komunikacji i wizerunku marek	2	6	EU-U2, EU-W2

Kod	Tematyka	projekt	laboratorium	Realizuje efekt
TP4	Budowanie wizerunku marki w internecie – analiza działań i przekazów, concept moodboardu i praktyczna umiejętność pisania briefu kreatywnego	2	6	EU-K1, EU-K2
TP5	Budowa poszczególnych elementów strategii marki i jej znaczenie dla przyszłych działań marki na rynku	2	6	EU-U1, EU-W1
TP6	Wykorzystanie praktycznych narzędzi: analiza SWOT, maczyca megatrendów, działania niestandardowe	2	6	EU-U3, EU-W2
TP7	Budowania planu działań marketingowych i wskazanie głównych kierunków działań dla marki	2	6	EU-U2, EU-W3
TP8	Budżetowanie, ustalanie KPI i ocena efektywności prowadzonych działań	2	6	EU-K3, EU-W2, EU-W3

Razem godzin: 64

7. Metody kształcenia

Kod	Metoda
MK1	analiza przypadków
MK2	dyskusja
MK3	praca ze źródłami literaturowymi
MK4	praca z materiałami dydaktycznymi
MK5	praca z materiałami dydaktycznymi z UBI
MK6	projekt indywidualny realizowany poza zajęciami
MK7	projekt zespołowy realizowany poza zajęciami

8. Nakład pracy studenta

Aktywność studenta	Obciążenie
Analiza wybranych kampanii wskazanych przez prowadzącego (nagrodzone kampanie reklamowe z rynku polskiego i światowego)	31
Praca własna ze źródłami wskazanymi przez prowadzącego (reaserch, analiza raportów rynkowych, poszukiwanie inspiracji, monitoring działań firm w określonych branżach)	40
Przygotowanie prac cząstkowych (prezentacje wybranych zagadnień)	25
Przygotowanie prezentacji projektu końcowego (praca indywidualna i zespołowa)	40
Praca związana z: projekt	16
Praca z nauczycielem związana z: laboratorium	48
Liczba punktów ECTS (1 punkt=25h)	8
Procentowy udział pracy własnej studenta w sumarycznym obciążeniu studenta	68,00%
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	200

9. Status zaliczenia przedmiotu

Prezentacja prac zawierających opracowanie składające się ze strategii marki oraz planu kampanii reklamowej z podziałem na kanały i podział budżetu

Forma studiów	Egzamin	Praca egzaminacyjna	Zaliczenie	Praca zaliczeniowa
niestacjonarne				×

10. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Składowe oceny końcowej

Forma sprawdzenia	Wybrana forma	Punktacja	Realizuje efekt
Egzamin pisemny			
Egzamin ustny			
Sprawdzian pisemny			
Zaliczeniowy przegląd prac	×	30	EU-K2, EU-U1, EU-W1
Referat pisemny			
Referat ustny			
Kolokwium			
Praca domowa			
Miniprojekt			
Praca na zajęciach			
Projekt z dokumentacją			
Ustna prezentacja projektu			
Obecność na zajęciach	×	10	EU-W3
Sprawdzian ustny			
Kartkówka			
Aktywność na zajęciach	×	20	EU-K1, EU-U3, EU-W3
Egzaminacyjny przegląd prac			
Sprawozdanie z praktyki zawodowej			
Prezentacja indywidualna	×	20	EU-W2, EU-U2
Prezentacja zespołowa	×	20	EU-W2, EU-K3, EU-K1, EU-U3, EU-U2

Zasady wyliczania oceny z przedmiotu

Zakres punktów	Ocena
0 – 50	2,0
51 – 60	3,0
61 – 70	3,5
71 – 80	4,0
81 – 90	4,5
91 – 100	5,0

11. Macierz realizacji przedmiotu

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-W1	CP1, CP2	TP1, TP5	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-W2	CP2	TP1, TP3, TP6, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-W3	CP3	TP2, TP7, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-U1	CP1	TP2, TP5	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-U2	CP2, CP3	TP3, TP7	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-U3	CP1, CP2	TP6	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-K1	CP2	TP4	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-K2	CP2	TP4	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-K3	CP1, CP3	TP8	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7

12. Odniesienie efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Efekty kształcenia dla kierunku studiów	Charakterystyki drugiego stopnia w obszarze kształcenia
EU-W1	K1P_W12, K1P_W11, K1P_W14	P6S_WG, P6S_WK
EU-W2	K1P_W11, K1P_W10, K1P_W09	P6S_WG
EU-W3	K1P_W12, K1P_W05, K1P_W04, K1P_W03	P6S_WG, P6S_WK
EU-U1	K1P_U03, K1P_U02, K1P_U23, K1P_U26	P6S_UO, P6S_UW
EU-U2	K1P_U11, K1P_U10, K1P_U22, K1P_U12	P6S_UO, P6S_UW
EU-U3	K1P_U11, K1P_U01, K1P_U22, K1P_U14	P6S_UW
EU-K1	K1P_K08, K1P_K04, K1P_K03, K1P_K01	P6S_KK, P6S_KO, P6S_KR
EU-K2	K1P_K07, K1P_K06, K1P_K02	P6S_KO, P6S_KR
EU-K3	K1P_K08, K1P_K06, K1P_K05	P6S_KK, P6S_KR

13. Literatura

Literatura podstawowa

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Ivan Setiawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2019

Literatura uzupełniająca

1. IAB Polska, Raport Strategiczny Internet 2019/2020, <https://www.iab.org.pl/kategorie/baza-wiedzy/typ-dokumentu/raport-strategiczny/>

Strony WWW

1. Cannes Lions, najbardziej wpływowy festiwal reklamy na świecie, <https://www.canneslions.com>

Pozostałe

1. Czapiński J., Panek T, Raport „Diagnoza społeczna” 2015

14. Informacje o nauczycielach akademickich

Osoby odpowiedzialne za przedmiot

1. mgr Gabriela Żółtaniecka

Osoby prowadzące przedmiot

1. mgr Gabriela Żółtaniecka