



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

## Sylabus przedmiotu Planowanie i optymalizacja kampanii reklamowych w internecie

### 1. Dane podstawowe

Status programowy przedmiotu	Blok A: Ekonomia i marketing
Rodzaj przedmiotu	Obligatoryjny
Kod przedmiotu	LZS-PKR-DA
Rok studiów	3
Semestr	5
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	mgr Małgorzata Stefańska
Język wykładowy	polski

### 2. Wymiar godzin i forma zajęć

Rodzaj	Liczba godzin
Wykład	15
Laboratorium	30
Projekt	15
Razem godzin	60

### 3. Cele przedmiotu

Kod	Cel
CP1	Zdobycie wiedzy praktycznej dotyczącej planowania i optymalizacji kampanii reklamowych w Internecie.
CP2	Zdobycie umiejętności korzystania z narzędzi służących do planowania i optymalizacji kampanii reklamowych.
CP3	Studenci zdobywają odpowiednie kompetencje społeczne przygotowujące do uczestnictwa w projektach marketingowych wnosząc wiedzę z zakresu posługiwania się narzędziami do planowania i optymalizacji kampanii oraz dobierania grup docelowych.

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

Brak

### 5. Efekty uczenia się

#### Wiedza

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W1	Student ma podstawową wiedzę na temat planowania kampanii reklamowych.	CP1	K1P_W24
EU-W2	Student charakteryzuje etapy i zasady tworzenia kampanii reklamowej.	CP1	K1P_W24
EU-W3	Student ma wiedzę na temat doboru grup docelowych kampanii reklamowych.	CP1	K1P_W24
EU-W4	Student ma wiedzę na temat oceny skuteczności kampanii reklamowych.	CP1	K1P_W24, K1P_W25

#### Umiejętności

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U1	Student posiada umiejętności doboru i zastosowania odpowiednich narzędzi do zaplanowania kampanii reklamowej.	CP2	K1P_U23

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U2	Student potrafi ocenić efektywność prowadzonych działań reklamowych.	CP2	K1P_U23
EU-U3	Student potrafi zaplanować komunikaty reklamowe dopasowane do etapu ścieżki klienta.	CP2	K1P_U22
EU-U4	Student potrafi przygotować kreacje reklamowe do zastosowania w danej kampanii.	CP2	K1P_U22, K1P_U23
EU-U5	Student potrafi określić grupę docelową dla planowanej kampanii reklamowej.	CP2	K1P_U22

## Kompetencje

Kod	Student jest gotów do:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-K1	Student rozumie potrzebę analizowania działań reklamowych i zdobywania nowych kompetencji stosownie do zmieniających się potrzeb użytkowników.	CP3	K1P_K08
EU-K2	Student potrafi samodzielnie uzupełniać posiadaną wiedzę w zakresie planowania kampanii reklamowych.	CP3	K1P_K01

## 6. Treści programowe

Kod	Tematyka	wykład	projekt	laboratorium	Realizuje efekt
TP1	Wprowadzenie do przedmiotu, przedstawienie warunków zaliczenia, brief reklamowy- budowa, przykłady, ćwiczenia praktyczne.	1	1	2	EU-W1
TP2	Plan kampanii reklamowej. Cele SMART kampanii reklamowych, KPI. Kanały komunikacji dla różnorodnych grup odbiorców. Projekt testów A/B w kampaniach reklamowych.	1	1	2	EU-U1, EU-U3, EU-W1, EU-W2, EU-W3
TP3	Persona- budowanie przekazów reklamowych do odpowiednich grup odbiorców, tworzenie person. Mapa empatii oraz customer journey map. Content marketing.	1	1	2	EU-U5, EU-W3
TP4	Menedżer firmy i menedżer reklam- rozróżnienie, dostępne funkcje, budowa narzędzi. Budowa kampanii reklamowych- struktura i nazywanie kampanii Facebook Ads.	1	1	2	EU-K2, EU-U1, EU-W1
TP5	Statystyki grup odbiorców- Facebook Audience Insights. Dostępne cele reklamowe- omówienie i przykłady zastosowania. Pixel Facebooka oraz zdarzenia i konwersje niestandardowe.	1	1	2	EU-U1, EU-W1, EU-W2
TP6	Umiejscowienia reklam. Tunele sprzedażowe dopasowane do ścieżek klienta.	1	1	2	EU-K1, EU-U1, EU-U3, EU-W1
TP7	Targetowanie reklam- standardowe i niestandardowe grupy odbiorców. Zaangażowanie klienta na różnych etapach prowadzenia działań reklamowych.	1	1	2	EU-K1, EU-U3, EU-U5, EU-W1, EU-W2, EU-W3
TP8	Budowa skutecznego postu reklamowego. Budżet i harmonogram kampanii promocyjnych.	1	1	2	EU-U1, EU-U4
TP9	Błędy przy tworzeniu kampanii reklamowych. Regulamin Facebooka- dobre praktyki. Przedstawienie warunków zaliczenia projektu.	1	1	2	EU-K1, EU-K2, EU-W1, EU-W2
TP10	Skuteczne grafiki reklamowe- kluczowe elementy oraz aplikacje i narzędzia pomocne przy tworzeniu kreacji reklamowych.	1	1	2	EU-K2, EU-U1, EU-U4, EU-W2
TP11	Ocena skuteczności reklam. Współczynnik trafności i częstotliwość reklam. Powielanie kampanii reklamowych.	1	1	2	EU-K1, EU-U2, EU-W1, EU-W2, EU-W4
TP12	Google Ads- budowa kampanii, dostępne formaty, wymiary grafik reklamowych. Ocena projektów zaliczeniowych.	1	1	2	EU-K1, EU-U3, EU-U4, EU-W1, EU-W2

Kod	Tematyka	wykład	projekt	laboratorium	Realizuje efekt
TP13	Google Ads- tworzenie i modyfikacja reklam, ocena efektywności kampanii, optymalizacja działań reklamowych, raporty. Kolokwium zaliczeniowe.	1	1	2	EU-K1, EU-K2, EU-U2, EU-W2, EU-W4
TP14	Kampanie konkursowe w Social media – warunki tworzenia, dobre praktyki i częste błędy.	1	1	2	EU-U1, EU-U3, EU-U4, EU-W1, EU-W2, EU-W3
TP15	Skuteczny landing page kampanii reklamowych. Podsumowanie zajęć.	1	1	2	EU-U1, EU-U3, EU-U4

Razem godzin: 60

## 7. Metody kształcenia

Kod	Metoda
MK1	Wykład online z wykorzystaniem prezentacji
MK2	Ćwiczenia laboratoryjne z wykorzystaniem aplikacji TEAMS
MK3	Wykonywanie zadań w grupach przez studentów w trakcie zajęć laboratoryjnych
MK4	Prezentacja narzędzi i programów marketingu internetowego
MK5	Raporty branżowe, materiały dydaktyczne zamieszczane w systemie TEAMS
MK6	Case studies
MK7	Realizacja projektu zaliczeniowego w grupach

## 8. Nakład pracy studenta

Aktywność studenta	Obciążenie
Przygotowanie do egzaminu	20
Przygotowanie do kolokwium	12
Przygotowanie projektu zaliczeniowego	8
Praca związana z: projekt	15
Praca z nauczycielem związana z: laboratorium	30
Praca z nauczycielem związana z: wykład	15
Liczba punktów ECTS (1 punkt=25h)	4
Procentowy udział pracy własnej studenta w sumarycznym obciążeniu studenta	40,00%
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	100

## 9. Status zaliczenia przedmiotu

Egzamin pisemny wielokrotnego wyboru w systemie Inspera

Forma studiów	Egzamin	Praca egzaminacyjna	Zaliczenie	Praca zaliczeniowa
stacjonarne	×			

## 10. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Składowe oceny końcowej

Forma sprawdzenia	Wybrana forma	Punktacja	Realizuje efekt
Egzamin pisemny	×	50	EU-W4, EU-U5, EU-U2, EU-U1, EU-W3, EU-W2, EU-W1
Egzamin ustny			
Sprawdzian pisemny			
Zaliczeniowy przegląd prac			
Referat pisemny			
Referat ustny			
Kolokwium	×	25	EU-W4, EU-W3, EU-W2, EU-W1
Praca domowa			
Miniprojekt			
Praca na zajęciach			
Projekt z dokumentacją			
Ustna prezentacja projektu			
Obecność na zajęciach			
Sprawdzian ustny			
Kartkówka			
Aktywność na zajęciach			
Egzaminacyjny przegląd prac			
Sprawozdanie z praktyki zawodowej			
Prezentacja indywidualna			
Prezentacja zespołowa	×	25	EU-K2, EU-K1, EU-U5, EU-U4, EU-U3, EU-U2, EU-U1

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	TP1, TP2, TP4, TP5, TP6, TP7, TP9, TP11, TP12, TP14	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-W2	CP1	TP2, TP5, TP7, TP9, TP10, TP11, TP12, TP13, TP14	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-W3	CP1	TP2, TP3, TP7, TP14	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-W4	CP1	TP11, TP13	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-U1	CP2	TP2, TP4, TP5, TP6, TP8, TP10, TP14, TP15	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-U2	CP2	TP11, TP13	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-U3	CP2	TP2, TP6, TP7, TP12, TP14, TP15	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-U4	CP2	TP8, TP10, TP12, TP14, TP15	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-U5	CP2	TP3, TP7	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-K1	CP3	TP6, TP7, TP9, TP11, TP12, TP13	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-K2	CP3	TP4, TP9, TP10, TP13	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_W24	P6S_WG
EU-W2	K1P_W24	P6S_WG
EU-W3	K1P_W24	P6S_WG
EU-W4	K1P_W25, K1P_W24	P6S_WG
EU-U1	K1P_U23	P6S_UW
EU-U2	K1P_U23	P6S_UW
EU-U3	K1P_U22	P6S_UW
EU-U4	K1P_U23, K1P_U22	P6S_UW
EU-U5	K1P_U22	P6S_UW
EU-K1	K1P_K08	P6S_KK
EU-K2	K1P_K01	P6S_KK

## 13. Literatura

### Literatura podstawowa

1. Jabłoński Artur, Skuteczna reklama na Facebooku, Grupa Marketer +, 2019
2. Marzec K., Trzósło T., AdWords i Analytics- Zostań certyfikowanym specjalistą, PWN, Warszawa 2017

### Literatura uzupełniająca

1. Jabłoński Artur, Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywriting & Webwriting, , Helion, 2017
2. Pawłowska Magdalena, Jedna kampania do wolności. Jak stworzyć produkt online, pozyskać klientów i żyć na własnych warunkach, Onepress, 2018

### Strony WWW

1. Facebook for Business, <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
2. Menedżer reklam Facebook, <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

## 14. Informacje o nauczycielach akademickich

### Osoby odpowiedzialne za przedmiot

1. mgr Małgorzata Stefańska

### Osoby prowadzące przedmiot

1. mgr Małgorzata Stefańska