

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Marketing internetowy i mobilny

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	ZARZĄDZANIE, studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Komunikacja wizerunkowa
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	III/5
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zaliczone przedmioty: marketing i badania marketingowe

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/ kwnersatoriu m	Laboratoriu m	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Prakt yki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/ <u>Ćwiczenia</u> / <u>Warsztat</u> / <u>Projekt</u> / Laboratorium	Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną case study, metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów</u> , dyskusja dydaktyczna. Ćwiczenia rachunkowe <u>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych</u> - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama <u>Inne</u>

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol

Wiedza:		
P_W01	Student zna właściwe dla marketingu metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania danych pozwalające opisywać zjawiska i procesy.	K1P_W02, K1P_W03, K1P_W16
P_W02	Student zna ogólne zasady planowania i tworzenia planów marketingowych oraz prowadzenia badań marketingowych	K1P_W02, K1P_W03, K1P_W16
P_W03	Student zna podstawowe pojęcia i zasady związane z tworzeniem mobilnych stron internetowych, ich optymalizacją oraz formatami i rodzajami reklamy mobilnej.	K1P_W02, K1P_W03, K1P_W16
Umiejętności:		
P_U01	Student powinien wykazać się umiejętnością zastosowania podstawowych narzędzi w zakresie planowania i realizowania planu marketingowego pod kątem dotarcia do odbiorców urządzeń mobilnych	K1P_U06, K1P_U07
P_U02	Student powinien wykazać się umiejętnością obserwacji i analizowania zjawisk w otoczeniu w celu doboru odpowiednich narzędzi do komunikacji z nim.	K1P_U06, K1P_U07
P_U03	Student powinien posiadać umiejętność przygotowania planu marketingowego w języku polskim.	K1P_U06, K1P_U07
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Jest gotów do pracy w zespole przy opracowywaniu wspólnych projektów i prezentacji	K1P_K01
P_K02	Jest gotów angażować się w dyskusję nad omawianymi problemami, chętnie podejmuje się prezentacji wypracowanych w zespole rozwiązań.	K1P_K01
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	<u>Warsztat, Projekt</u>	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Definicja mobilności. Mobilność w ujęciu technicznym i empatycznym. Charakterystyka odbiorcy w kanale mobile.	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
T2	Pojęcia mobile friendly, mobile first, mobile only. Technologie wykorzystywane w tworzeniu mobilnych stron internetowych. Wady i zalety.	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
T3	Optymalizacja strony www pod kątem urządzeń mobilnych.	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
T4	Pojęcie m-commerce. Dobre praktyki UX dla mobilnych sklepów internetowych.	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
T5	Reklama mobilna: formaty i rodzaje, targetowanie i geotargetowanie, kody QR	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
T6	SMS marketing, powiadomienia push, e-mail marketing w kanale mobile	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02

T7	Podstawy tworzenia i testowania aplikacji mobilnych.	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
T8	Natywne i hybrydowe aplikacje mobilne. Mobilne systemy operacyjne, ich rola w rynku. Analityka i KPI w kanale mobile.	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, <u>projekt</u> , <u>prezentacja</u> , referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Warsztaty	Projekt, prezentacja	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
Zajęcia projektowe	Projekt, prezentacja	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Warsztaty i zajęcia projektowe	Zaliczenie projektu i warsztatów - pozytywna ocena - realizowane przez studentów projekty związane są z działalnością marketingową przedsiębiorstwa funkcjonującego w Internecie. Przygotowanie projektu odbywa się w kilkuosobowych grupach. Oceniane jest zaangażowanie studentów w realizację projektu (30% udział w ocenie projektu), wartość merytoryczna (60% udział w ocenie projektu) oraz umiejętność prezentacji (10% udział w ocenie projektu).	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
--------------------------------	--	--

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	56	38
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	50	32
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	2	2
1.3. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	4
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	44	62
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Królewski J., Sala P., E-marketing Współczesne trendy, Pakiet startowy, wyd. PWN 2023.

Dutko M, Biblia e-biznesu 3.0, wyd. Onepress 2022.

Meerman Scott D., Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, wyd. MT Biznes 2022.

Dejnaka A. (red.), „Marketing mobilny”, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2019

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Maciorowski A., „E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online”, Wyd. Samo Sedno, Warszawa 2013

Kozielski R. (pod red.), Wskaźniki marketingowe, Warszawa 2011

Sękowski M. (red.), „E-commerce w praktyce”, nr 4 (7), Grupa Marketer sp. z o.o., Lublin 2018

Frąckiewicz E., Marketing internetowy, Warszawa 2006

Królewski J., P. Sala, E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN SA. Warszawa, 2016
Wydanie II

DeTienne K. B., Komunikacja elektroniczna, Wydawnictwo Wolters Kluwer 2009

Inne materiały dydaktyczne: