



obowiązuje od: 2016/2017

karta modułu

numer modułu	Moduł Z/ 13										
nazwa modułu	Moduł specjalnościowy (2) MEDIAWORKING W MARKETINGU							punkty ECTS	8	lider modułu	dr J. Osuch
kierunek	ZARZĄDZANIE I stopień	rok	III	semestr	6	status	obligatoryjny	jęz. wykładowy	polski	liczba godzin kontaktowych łącznie	50

ISTOTA I CELE MODUŁU*Krótki opis i katalog celów*

Celem modułu jest doskonalenie wiedzy i umiejętności praktycznych w obszarze wybranej specjalności - Mediaworking w marketingu. Moduł specjalnościowy (2) stanowi kontynuację Modułu specjalnościowego (1).

STRUKTURA MODUŁU

numer kursu	Moduł Z/ 13 kurs 1	Moduł Z/ 13 kurs 2	Moduł Z/ 13 kurs 3	Moduł Z/ 13 kurs 4
nazwa kursu	Badania marketingowe online	Strategie marketingu online		
prowadzący	prof. E. Frąckiewicz	prof. E. Frąckiewicz		
punkty ECTS	4	4		

EFEKTY KSZTAŁCENIA

obszar efektów	opis efektu kształcenia	odniesienie do KIERUNKOWYCH efektów kształcenia	kurs realizujący dany efekt	sposoby weryfikacji efektów kształcenia											
				egzamin pisemny	zaliczenie pisemne	praca pisemna (esej, referat, itp.)	ćwiczenia, zadania	test wiedzy	projekty zespołowe	projekty indywidualne	prezentacja zadania indywidualnego / grupowego	udział w dyskusji	case study indywidualnie	case study zespołowo	inne aktywności
	<i>Zwarty opis efektu kształcenia</i>	ZOBACZ LEGENDĘ EFEKTÓW KSZTAŁCENIA	<i>Adekwatny kurs w ramach modułu</i>	<i>Sposób weryfikacji efektu kształcenia</i>											
WIEDZA	Student posiada wiedzę na temat metod prowadzenia badań marketingowych, w tym badań online.	Z1_W13 Zna i rozumie mechanizmy oddziaływania	Badania marketingowe online				X	X	X						
	Student zna specyfikę marketingu online, rozumie instrumenty marketingu online.	Z1_W14 Posiada pogłębioną wiedzę	Strategie marketingu online				X	X	X						
UMIĘJĘTNOŚCI	Student potrafi przeprowadzić badania marketingowe online, w tym zaprojektować odpowiednie narzędzie badawcze.	Z1_U4 Potrafi zastosować wybrane elementy wiedzy	Badania marketingowe online				X	X	X						
	Student potrafi zaprojektować działania marketingowe online.	Z1_U7 Posługuje się technologiami	Strategie marketingu online				X	X	X						
	Student potrafi opracować wyniki badań i przedstawić je w formie raportu.	Z1_U10 Posiada umiejętności	Badania marketingowe online						X		X				
	Student umie pracować w grupie, posiada odpowiednie umiejętności interdyscyplinarne.	Z1_U8 Potrafi przygotować	Strategie marketingu online						X						
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	Student rozumie konieczność stałej, zmiany wynikającej z działania w szybko zmieniającym się otoczeniu.	Z1_K2 Potrafi pracować i współpracować w grupie, Z1_K4 Rozumie znaczenie, stale rozwija i wykorzystuje zdolności	Badania marketingowe online						X		X				
		Z1_K3 Ma świadomość poziomu swojej wiedzy i jest w stanie	Strategie marketingu online				X		X						

NAKLAD PRACY STUDENTA

nazwa kursu	Badania marketingowe online		Strategie marketingu online					
struktura nakładu pracy	liczba godzin kontaktowych	26	liczba godzin kontaktowych	24	liczba godzin kontaktowych		liczba godzin kontaktowych	
	w tym:	26	w tym:	24	w tym:		w tym:	
	wykład	6	wykład	10	wykład		wykład	
	ćwiczenia	6	ćwiczenia	8	ćwiczenia		ćwiczenia	
	e-learning		e-learning		e-learning		e-learning	
	laboratorium	4	laboratorium		laboratorium		laboratorium	
	seminarium		seminarium		seminarium		seminarium	
	warsztat praktyczny	10	warsztat praktyczny	4	warsztat praktyczny		warsztat praktyczny	
	wizyta studyjna		wizyta studyjna		wizyta studyjna		wizyta studyjna	
	inne...		inne...		inne...		inne...	
	konsultacje		konsultacje		konsultacje		konsultacje	
	zaliczenia, egzaminy		zaliczenia, egzaminy	2	zaliczenia, egzaminy		zaliczenia, egzaminy	
	lektoraty		lektoraty		lektoraty		lektoraty	
	praca własna studenta	74	praca własna studenta	76	praca własna studenta		praca własna studenta	
	łącznie nakład pracy studenta	100	łącznie nakład pracy studenta	100	łącznie nakład pracy studenta		łącznie nakład pracy studenta	

informacje o zawartości merytorycznej, metodach, kryteriach zaliczenia, itp.	Badania marketingowe online		Strategie marketingu online													
	METODY DYDAKTYCZNE															
	Adekwatne metody		Adekwatne metody		Adekwatne metody		Adekwatne metody									
	wykład		wykład													
	prezentacja multimedialna		prezentacja multimedialna													
	warsztaty praktyczne		warsztaty praktyczne													
	projekty zespołowe		projekty zespołowe													
	ćwiczenia, zadania		ćwiczenia, zadania													
	WYMAGANIA WSTĘPNE I FORMALNE															
	Które moduły/kursy powinien zaliczyć student przed rozpoczęciem kursu		Które moduły/kursy powinien zaliczyć student przed rozpoczęciem kursu		Które moduły/kursy powinien zaliczyć student przed rozpoczęciem kursu		Które moduły/kursy powinien zaliczyć student przed rozpoczęciem kursu									
	Moduł: Marketing.		Moduł: Marketing.													
	FORMY I KRYTERIA ZALICZENIA															
	ocena końcowa		zaliczenie		ocena końcowa		zaliczenie		ocena końcowa		zaliczenie		ocena końcowa		zaliczenie	
	Adekwatne formy zaliczeń		Procent wpływu na ocenę końcową		Adekwatne formy zaliczeń		Procent wpływu na ocenę końcową		Adekwatne formy zaliczeń		Procent wpływu na ocenę końcową		Adekwatne formy zaliczeń		Procent wpływu na ocenę końcową	
	projekty zespołowe		70		projekty zespołowe		100									
	ćwiczenia, zadania		30													
	Procent wymaganej wiedzy dla uzyskania oceny:				Procent wymaganej wiedzy dla uzyskania oceny:				Procent wymaganej wiedzy dla uzyskania oceny:				Procent wymaganej wiedzy dla uzyskania oceny:			
	bardzo dobry >90%				bardzo dobry >90%				bardzo dobry >90%				bardzo dobry >90%			
dobry plus 81%-90%				dobry plus 81%-90%				dobry plus 81%-90%				dobry plus 81%-90%				
dobry 71% - 80%				dobry 71% - 80%				dobry 71%-80%				dobry 71%-80%				
dostateczny plus 61%-70%				dostateczny plus 61%-70%				dostateczny plus 61%-70%				dostateczny plus 61%-70%				
dostateczny 51% - 60%				dostateczny 51% - 60%				dostateczny 51%-60%				dostateczny 51%-60%				
nieodstateczny <50%				nieodstateczny <50%				nieodstateczny <50%				nieodstateczny <50%				
CELE EDUKACYJNE KURSU																
Skatalogowane cele kursu				Skatalogowane cele kursu				Skatalogowane cele kursu				Skatalogowane cele kursu				
Celem kursu jest nabycie umiejętności przeprowadzenia badań marketingowych online.				Nabycie umiejętności planowania i realizacji strategii e-marketingu, jako komponentu wchodzącego w skład szerszych działań marketingowych w szybko zmieniającym się otoczeniu rynkowym.												
TRZĘŚCI PROGRAMOWE																
Zakres merytoryczny kursu				Zakres merytoryczny kursu				Zakres merytoryczny kursu				Zakres merytoryczny kursu				
Narzędzia ASP do tworzenia kwestionariuszy ankietowych. Analiza badań wtórnych online. Testowanie rozwiązań marketingowych online w zakresie badań. Ćwiczenia w zakresie projektowania kwestionariuszy badawczych online. Projekt badań własnych online (projekt na zaliczenie - przeprowadzenie badań własnych online oraz sporządzenie raportu z badań).				1. Podstawy zachowań konsumenckich w online. Decyzje zakupowe. Zaufanie w Internecie. Reguła społecznej słuszności w sieci Internet – social recommendation. Malware, etyka 2. Segmentacja i pozycjonowanie w marketingu online 3. E-branding. Budowanie spójnego przekazu. Obecność marki w Internecie. Komunikacja z klientami. SERM, czyli zarządzanie reputacją marki w wyszukiwarkach. 4. Planowanie e-marketingu – tworzenie marki. Definiowanie grup odbiorczych. Dobór narzędzi. Tworzenie etapowego scenariusza działań. Budowanie przekazu. 5. Relacje działań marketingu online i marketingu tradycyjnego.												
WYKAZ LITERATURY PODSTAWOWEJ I UZUPEŁNIAJĄCEJ																
Zalecane pozycje literatury				Zalecane pozycje literatury				Zalecane pozycje literatury				Zalecane pozycje literatury				
literatura podstawowa				literatura podstawowa				literatura podstawowa				literatura podstawowa				
K.Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011; S.Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011; W.Popławski, E.Skawińska (red.), Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją, PWE, Warszawa 2012.				1/ A.Macirowski, E-marketing w praktyce, Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2013. 2/J.Królewski, P.Sala, E-marketing, Wyd.Nauk. PWN, Warszawa 2013. 3/ J.Rodríguez, Nowoczesny e-mail marketing. Uniwersalny, responsywny i skuteczny mailing, Helion 2015.												
literatura uzupełniająca				literatura uzupełniająca				literatura uzupełniająca				literatura uzupełniająca				
serwisy open-source do prowadzenia badań online np.: www.ebadania.pl; www.webankieta.pl; www.ankietka.pl; www.researchonline.pl.				Magazyn Online Marketing Polska.												