

NAZWA PRZEDMIOTU/MODUŁU KSZTAŁCENIA:

Nowoczesne strategie e-commerce i marketing mobilny

Kod przedmiotu: MM01

Rodzaj przedmiotu: z zakresu

Zakres: Design i Strategie Marketingu Cyfrowego

Wydział: Informatyki

Kierunek: Grafika

Poziom studiów: drugiego stopnia – VII poziom PRK

Profil studiów: praktyczny

Forma studiów: stacjonarne/niestacjonarne

Rok: I, II

Semestr: 2, 3, 4

Formy zajęć i liczba godzin:

Forma stacjonarna

wyklady – 18 (8 + 10 + 0);

laboratorium – 69 (25 + 20 + 24);

Forma niestacjonarna

wyklady – 10 (5 + 5 + 0);

laboratorium – 40 (14 + 12 + 14);

Język/i, w którym/ch realizowane są zajęcia: język polski.

Liczba punktów ECTS: 7 (3 + 2 + 2)

Osoby prowadzące:

wykład:

laboratorium:

1. Założenia i cele przedmiotu:

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z nowoczesnymi strategiami e-commerce oraz marketingiem mobilnym, które są kluczowe w projektowaniu skutecznych kampanii marketingowych i sprzedażowych w sieci.

Przedmiot Nowoczesne strategie e-commerce i marketing mobilny rozwija umiejętności planowania oraz analizy kampanii marketingowych w środowisku cyfrowym.

2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

- Ukończenie studiów licencjackich (I stopnia)
- Znajomość programów graficznych oraz podstawowa znajomość narzędzi do tworzenia stron internetowych i aplikacji mobilnych.
- Zrozumienie technologii związanych z tworzeniem i zarządzaniem stronami internetowymi, sklepami online i aplikacjami mobilnymi.
- Zrozumienie podstawowych koncepcji marketingowych.

3. Opis form zajęć

a) Wykłady

- **Treści programowe:**

Semestr 2:

- E-commerce:
 - Czym jest e-commerce, definicje i zakres;
 - Wielokanałowość w e-commerce
 - Automatyzacja procedur sprzedażowych
 - Własny sklep vs. Marketplace
 - AI w e-commerce

Semestr 3

- Marketing mobilny:
 - Rola kanału mobilnego w e-commerce
 - Dominujące serwisy marketingu mobilnego
 - Techniki i metody promocji w kanale mobilnym (uwaga! Treści będą regularnie aktualizowane)
 - Kanał mobilny a inne formy marketingu internetowego, na przykład retail ads.
- **Metody dydaktyczne:**
 - Wykład prowadzony metodą tradycyjną z wykorzystaniem rzutnika multimedialnego i prezentacją.
 - Wykład z użyciem nowoczesnych narzędzi dydaktycznych, w czasie ćwiczeń niezbędny dostęp do internetu
- **Forma i warunki zaliczenia:**
 - Warunkiem zaliczenia wykładu jest udział w zajęciach oraz pozytywne wykonanie zadanych tematów na ćwiczeniach i zaprezentowanie ich na przeglądzie zaliczeniowym.
- **Wykaz literatury podstawowej:**
 1. *E-commerce 2.0*, Przemek Przybylski, Wydawnictwo Expertia, 2021,
 2. *Marketing mobilny* red. Agnieszka Dejnaka, Wydawnictwo Difin, 2019
 3. *Biblia e-biznesu 2. Red.*, M.Dutko, Wydawnictwo Helion, 2016
- **Wykaz literatury uzupełniającej:**
 1. *SEO jako element strategii marketingowej twojej firmy*, Cengiel P., Wydawnictwo Helion, 2020.
 2. Zastrożna M. *Google Analytics dla marketingowców*. Gliwice: Helion, 2015
 3. *Marketing w erze technologii cyfrowych*, Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., Wydawnictwo PWN, 2019.

b) Laboratorium

• **Treści programowe:**

Semestr 2

- Tworzenie/projektowanie profesjonalnej strategii reklamowej wybranego sklepu internetowego w mediach cyfrowych
- Ćwiczenie polega na stworzeniu przez studentów strategii reklamowej obejmującej analizę grupy docelowej, wybór odpowiednich kanałów komunikacji (media społecznościowe, strona internetowa, kanał mobilny itd.), stworzenie treści wizualnych (grafika, w tym animacje, wideo, teksty) i dobór narzędzi analitycznych do oceny skuteczności działań.

Semestr 3

- Dyskusja i analiza przykładów kampanii promujących e-commerce (udanych i nieudanych – case study do wyboru przez studentów)
- Ćwiczenie grupowe polegające na prezentacji przykładów kampanii reklamowej zrealizowanej poprawnie i przynoszącej efekt oraz kampanii nieudanej.

Semestr 4

- Tworzenie prototypu aplikacji bądź strony internetowej marki, którą należy wypromować.
- Ćwiczenie polega na wykorzystaniu całej wiedzy uzyskanej w poprzednich semestrach i stworzeniu gotowej strategii promującej towar. Praca zrealizowana w tym semestrze mogą wspomagać prace dyplomową w zależności od wyboru tematu pracy magisterskiej.

• **Metody dydaktyczne:**

- Praca indywidualna i grupowa
- Ćwiczenia praktyczne podczas laboratorium

• **Forma i warunki zaliczenia:**

- Przedmiot kończy się zaliczeniem z oceną. Aby uzyskać zaliczenie należy wykazać się aktywnym uczestnictwem przynajmniej w 75% zajęć oraz pozytywnie ocenionymi zadaniami wykonanymi w ramach ćwiczeń oraz prac osobiście zaprezentowanych na przeglądzie zaliczeniowym

• **Wykaz literatury podstawowej :**

1. *E-commerce 2.0*, Przemek Przybylski, Wydawnictwo Expertia, 2021,
2. *Marketing mobilny* red. Agnieszka Dejnaka, Wydawnictwo Difin, 2019
3. *Biblia e-biznesu 2. Red.*, M.Dutko, Wydawnictwo Helion, 2016

• **Wykaz literatury uzupełniającej**

1. *SEO jako element strategii marketingowej twojej firmy*, Cengiel P., Wydawnictwo Helion, 2020.
2. Zastrożna M. *Google Analytics dla marketingowców*. Gliwice: Helion, 2015
3. *Marketing w erze technologii cyfrowych*, Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., Wydawnictwo PWN, 2019.

4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

a. forma stacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	18
	Czytanie wskazanej literatury	22
	Przygotowanie do zaliczenia i realizacja własnych prac	10
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	69
	Czytanie wskazanej literatury	11
	Projekty indywidualne	25
	Przygotowanie do pracy kontrolnej	20

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	175
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	7

a. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	10
	Czytanie wskazanej literatury	20
	Przygotowanie do zaliczenia i realizacja własnych prac	20
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	40
	Czytanie wskazanej literatury	20
	Projekty indywidualne	40
	Przygotowanie do pracy kontrolnej	25

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	175
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	7

5. Wskaźniki sumaryczne

a. forma stacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
 - Liczba godzin kontaktowych – 87
 - Liczba punktów ECTS – 3,5
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 69
 - Liczba punktów ECTS – 5

b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 50
 - Liczba punktów ECTS – 2,0
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 40
 - Liczba punktów ECTS – 5

6. Zakładane efekty uczenia się

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
MM01_W1	Student wykazuje się znajomością zasad tworzenia komunikatów wizualnych oraz zna metody kreacji obrazów, które umiejętnie stosuje w kontekście cyfrowym i internetowym.	K_W02
MM01_W2	Posiada szeroką wiedzę z zakresu realizacji prac projektowych strategii reklamowej. Posiada znajomość technologii wykonawczych oraz procesów technologicznych i ich planowania. Potrafi skutecznie wykorzystywać je w środowisku mediów cyfrowych.	K_W03
MM01_W3	Student dobrze rozumie mechanizmy i cele stojące za nowoczesną strategią e-commerce i marketingową. Skutecznie łączy teorię z praktyką.	K_W09
MM01_U1	Student potrafi zrealizować projekty oparte na różnych koncepcjach stworzonych w odpowiedzi na potrzeby odpowiedniej grupy docelowej.	K_U14
MM01_U2	Student wykazuje się wysokimi kompetencjami w projektowaniu prac multimedialnych i interaktywnych bazujących z tematyką marketingu mobilnego.	K_U04
MM01_K1	Posiada umiejętność analitycznego podejścia do projektów - potrafi gromadzić, analizować i interpretować informacje w celu precyzyjnego zdefiniowania problemu projektowego przed realizacją kampanii reklamowej.	K_K03
MM01_K2	Student posiada umiejętność samodzielnego planowania i organizacji pracy oraz aktywnego uczestnictwa w pracach zespołowych, w tym w roli lidera.	K_K06
MM01_K3	Student wykazuje postawę odpowiedzialności prawnej i etycznej w odniesieniu do własnej twórczości oraz poszanowania cudzych praw autorskich.	K_K11

7. Odniesienie efektów uczenia się do form zajęć i sposób oceny osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Forma zajęć		Sposób sprawdzenia osiągnięcia efektu
	Wykład	laboratorium	

MM01_W1	v	v	Przegląd zaliczeniowy prac projektowych oraz zaliczenie sprawdzające wiedzę
MM01_W2	v	v	Przegląd zaliczeniowy prac projektowych oraz zaliczenie sprawdzające wiedzę
MM01_W3	v	v	Przegląd zaliczeniowy prac projektowych oraz zaliczenie sprawdzające wiedzę
MM01_U1		v	Przegląd pracy zaliczeniowej, której założeniem jest zrealizowanie strategii reklamowej.
MM01_U2		v	Przegląd zaliczeniowy prac
MM01_K1		v	Przegląd prac projektowych oraz ocena aktywności studenta podczas zajęć.
MM01_K2		v	Przegląd prac projektowych oraz ocena aktywności studenta podczas zajęć.
MM01_K3		v	Przegląd prac projektowych oraz ocena aktywności studenta podczas zajęć.

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy:
MM01_W1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć używając odpowiednich narzędzi. Zalicza ponad 75% zagadnień na zaliczeniu
MM01_W2	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć używając odpowiednich narzędzi. Zalicza ponad 75%zagadnień na zaliczeniu
MM01_W3	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć używając odpowiednich narzędzi. Zalicza ponad 75%zagadnień na zaliczeniu
MM01_U1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Prezentacja indywidualnych projektów artystycznych
MM01_U2	Poprawnie realizuje prace multimedialne i interaktywne.
MM01_K1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Potrafi zaprezentować swoje prace indywidualnie i w grupie
MM01_K2	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć.
MM01_K3	Posiada umiejętność dobrej organizacji pracy własnej i zespołowej