



Program studiów

Kierunek: Marketing internetowy

Specjalność: Edycja letnia

Spis treści

Program studiów podyplomowych	3
Efekty uczenia się	5
Plan studiów	7
Sylabusy	10

Program studiów podyplomowych

Informacje podstawowe

Nazwa wydziału:	Wydział Humanistyczny
Nazwa kierunku:	Marketing internetowy
Nazwa specjalności:	Edycja letnia
Poziom:	studia podyplomowe
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów na danym poziomie:	49
Termin rozpoczęcia cyklu:	2022/2023, semestr letni
Czas trwania studiów (liczba semestrów):	2

Warunki rekrutacji, w tym wymagania wstępne

Warunkiem rekrutacji jest wpłacenie opłaty rekrutacyjnej i przesłanie kompletu dokumentów. Decyduje kolejność zgłoszeń. Uczestnikami studiów podyplomowych Marketing internetowy mogą zostać osoby, które mają wykształcenie wyższe (co najmniej licencjackie).

Limit przyjęć na studia podyplomowe wraz ze wskazaniem minimalnej liczby osób przyjętych, warunkującej uruchomienie edycji studiów podyplomowych

Maksymalna liczba studentów to 40 osób. Minimalna liczba osób przyjętych to 25 osób.

Wymagane dokumenty oraz miejsce ich złożenia

Formularz zgłoszeniowy; poświadczoną przez Uczelnię kopię dyplomu ukończenia studiów wyższych; poświadczenie wniesienia opłaty za studia podyplomowe za pierwszy semestr studiów, nie później niż w terminie 14 dni przed rozpoczęciem zajęć dydaktycznych w ramach studiów podyplomowych. W przypadku rezygnacji ze studiów przed rozpoczęciem zajęć zwracamy w pełni wpłaconą kwotę.

Miejsce złożenia: skany dokumentów z podpisami na adres: anosal@agh.edu.pl z kopią na adres: kaleszcz@agh.edu.pl lub wydruki dokumentów na adres (pocztą lub osobiście):

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie, Wydział Humanistyczny, D-13, ul. Gramatyka 8a, parter, pok. 25.

Ogólne cele kształcenia w ramach studiów podyplomowych

Celem studiów jest zdobycie przez uczestników wiedzy oraz umiejętności praktycznych z zakresu marketingu internetowego. Szczególny nacisk zostanie położony na budowaniu kontaktu studentów ze specjalistami branży internetowej i podnoszenie umiejętności z zakresu kreowania kampanii marketingowych w sieci. Kluczowe zajęcia teoretyczne i praktyczne będą prowadzone przez specjalistów z poszczególnych dziedzin na co dzień realizujących kampanie internetowe w małych, średnich i dużych organizacjach.

Sylwetka absolwenta studiów podyplomowych

Absolwenci studiów zdobędą wiedzę umożliwiającą im zaprojektowanie, przygotowanie i realizację profesjonalnej strategii obecności marki w sieci. Będą w stanie dobrać narzędzia do zaplanowanych celów marketingowych i zrealizować kampanie interaktywne. Rozwiną oni swoją kreatywność i umiejętności niezbędne do prowadzenia biznesu w Internecie. Prócz wiedzy z zakresu marketingu absolwenci nauczą się efektywnie pracować w grupie z wykorzystaniem nowoczesnych technologii internetowych oraz poznają reguły wyszukiwania i generowania informacji w sieci. Zdobyte umiejętności w zakresie prowadzenia badań internetowych pozwolą absolwentom sprawnie i kompleksowo rozumieć społeczności w Internecie, zarówno pod względem analizy socjologicznej, jak również na poziomie doboru grupy docelowej dla określonych usług internetowych. Niezależnie od rodzaju dotychczasowego wykształcenia uczestnika studiów, będzie on w stanie sprawnie poruszać się w nowoczesnych rozwiązaniach interaktywnych, jak i oceniać je pod kątem opłacalności ekonomicznej.

Znajomość narzędzi i trendów związanych z email i mobile marketingiem udoskonali warsztat absolwentów w działaniach z zakresu najbardziej skutecznych, jak i opłacalnych form promocji i reklamy w Internecie. Studenci zdobędą również umiejętności tworzenia interfejsów aplikacji i serwisów internetowych, a także przygotowania funkcjonalności narzędzi internetowych.

Praktyczna wiedza dotycząca zarządzania projektem internetowym wraz z wiedzą z zakresu prawa pozwoli absolwentom na twórczą i skuteczną aktywność w wielu interesujących przedsięwzięciach interaktywnych.

Zasady odbywania studiów podyplomowych, w tym zasady udziału w zajęciach, zasady zaliczania zajęć i zasady składania egzaminów, zasady zaliczania i wpisu na kolejny semestr

Uczestnicy uczestniczą w zajęciach, podczas których realizowane są projekty, prowadzone wykłady oraz realizowane prace w grupach. Obecność na zajęciach jest obowiązkowa, nieobecności powinny być usprawiedliwione zwolnieniem lekarskim, odrobione lub zaliczone indywidualnie u prowadzących zajęcia. Do zaliczenia semestru wymagane jest uzyskanie zaliczeń z przedmiotów w danym semestrze.

Na zajęciach weryfikowane / sprawdzane są efekty kształcenia – kompetencje, podczas realizowanych projektów indywidualnych i grupowych sprawdzane są kompetencje i umiejętności, zaś egzamin końcowy weryfikuje poziom zdobytej wiedzy.

Studia Marketing internetowy liczą 200 godzin, które są realizowane podczas dwóch semestrów. Zajęcia mają formę zarówno wykładów, jak i konwersatoryjno-warsztatową.

Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w tym w szczególności warunki ich realizacji, system kontroli praktyk i ich zaliczania (jeżeli są wymagane)

Nie dotyczy.

Warunki ukończenia studiów podyplomowych i uzyskania świadectwa ukończenia studiów podyplomowych, w tym warunki i wymagania związane z przygotowaniem prac końcowych oraz realizacją procesu dyplomowania, a także związane z organizacją i przebiegiem egzaminu końcowego (jego zakres, tryb i sposób jego przeprowadzenia, zasady ustalania oceny z egzaminu końcowego, wytyczne dotyczące jego przebiegu), jeżeli są wymagane, zasady ustalania ostatecznego wyniku ich ukończenia

Warunkiem ukończenia studiów podyplomowych jest uzyskanie zaliczenia zajęć podczas dwóch semestrów, a także zdanie egzaminu końcowego, obejmującego materiał z wszystkich kursów realizowanych podczas studiów oraz zrealizowanie dwóch projektów pod kierunkiem wybranych wykładowców. Ocena końcowa to średnia ważona z oceny z egzaminu (70 %) oraz ocen z projektu (30 % oceny końcowej).

Egzamin:

Egzamin będzie testowy (jednokrotnego wyboru) z materiału omawianego podczas zajęć w czasie dwóch semestrów.

Materiały z każdego z zajęć zostaną udostępnione studentom na specjalnej platformie lub wirtualnym dysku.

Obowiązują trzy terminy egzaminu – pierwszy termin najpóźniej w ciągu miesiąca od ukończenia studiów, drugi termin w ciągu trzech miesięcy od ukończenia zajęć, trzeci termin najpóźniej w ciągu pół roku po ostatnich zajęciach. Po tym terminie obowiązują skreślenia z listy studentów.

Na studiach stosuje się następującą skalę ocen:

bardzo dobry 5,0

plus dobry 4,5

dobry 4,0

plus dostateczny 3,5

dostateczny 3,0

niedostateczny 2,0

Absolwenci studiów otrzymają dyplom poświadczający ukończenie studiów.

Efekty uczenia się

Kierunek : Marketing internetowy

Specjalność: Edycja letnia

Wiedza

Symbol KEU	Kierunkowe efekty uczenia się	Symbol CEU
MISP_W01	Uczestnik zna w sposób pogłębiony podstawy teoretyczne metod i technologii z dziedziny marketingu internetowego oraz standardy prowadzenia działalności gospodarczej w instytucjach interaktywnych, a także podstawowe zasady dotyczące prawa autorskiego w Internecie.	P6Z_WT, P7Z_WT
MISP_W02	Uczestnik zna i rozumie w zaawansowanym stopniu teorie wyjaśniające zjawiska i procesy związane z przeprowadzaniem kampanii marketingowej w Internecie oraz zasady tworzenia skutecznych reklam w sieci za pomocą narzędzi marketingowych oraz radzenia sobie z ograniczeniami technologicznymi	P6Z_WZ, P7Z_WZ
MISP_W03	Uczestnik zna i rozumie różnorodne i złożone metody i technologie marketingowe, w tym platformy w komunikacji marketingowej, a także zna zasady selekcjonowania i grupowania tych platform pod względem możliwości realizacji kampanii płatnych, rozumie specyfikę użytkowników tych platform oraz najważniejsze założenia jakimi kierować się mogą wybierając dany kanał komunikacji.	P7Z_WO, P8Z_WO
MISP_W04	Uczestnik zna i rozumie najnowsze stosowane w świecie rozwiązania organizacyjne w dziedziny marketingu internetowego.	P6Z_WO, P8Z_WO

Umiejętności

Symbol KEU	Kierunkowe efekty uczenia się	Symbol CEU
MISP_U01	Uczestnik potrafi monitorować rozwój dziedziny marketingu internetowego w powiązaniu z przemianami lokalnymi i globalnymi, ekonomicznymi, kulturowymi i społecznymi nowych mediów, różnorodne uwarunkowania i konteksty rozwoju marketingu internetowego, a także uwzględnić je podczas planowania działań zawodowych i prognozowania rozwoju zawodowego.	P6Z_UI, P7Z_UI
MISP_U02	Uczestnik potrafi opracować plan strategiczny dla firmy internetowej, korygować go w zależności od okoliczności; kierować organizacją interaktywną, w tym zarządzać komunikacją wewnętrzną w takiej organizacji, a także zewnętrzną; planować i oceniać komunikację marki, pozycję rynkową marki, zarówno aktualną, jak i oczekiwaną, a także projektować pozytywne doświadczenia konsumenta w kontakcie z marką.	P6Z_UO, P7Z_UO
MISP_U03	Uczestnik potrafi modyfikować technologie i procedury stosowane w marketingu internetowym, a także opracowywać nowe metody i technologie, w tym potrafi tworzyć oryginalne i kreatywne rozwiązania problemów w pracy zawodowej, dotyczące planowania i wykonywania zadania w danym obszarze, a także sprawnie komunikować się ze specjalistami i ekspertami na rynku usług e-marketingowych.	P7Z_UN, P8Z_UN
MISP_U04	Uczestnik potrafi przekazywać wiedzę z zakresu marketingu internetowego w różnych formach, a także potrafi samodzielnie wdrożyć rozwiązania marketingowe wynikające z tej wiedzy na stronach internetowych, dokonać analizy danych, a także posiada umiejętność oceny użytkowników i ich zachowań na stronie oraz źródeł ruchu na tych stronach.	P6Z_UU, P7Z_UU

Kompetencje społeczne

Symbol KEU	Kierunkowe efekty uczenia się	Symbol CEU
MISP_K01	Uczestnik jest gotów do przestrzegania oraz wymagania tego od innych, zasad etycznych obowiązujących w dziedzinie marketingu internetowego podczas przygotowywania, realizowania oraz ewaluowania kampanii i projektów marketingowych w Internecie.	P6Z_KP, P7Z_KP
MISP_K02	Uczestnik jest gotów do promowania zasad etycznych obowiązujących w dziedzinie marketingu internetowego podczas przygotowywania, realizowania oraz ewaluowania kampanii i projektów marketingowych w Internecie, a także kultury jakościowej podczas projektowania działań marketingowych w Sieci.	P6Z_KO, P7Z_KO

Plany studiów

Nazwa kierunku: Marketing internetowy

Semestr 1

Specjalność: Edycja letnia

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	
Wprowadzenie do marketingu internetowego	Wykład: 8	2,0	Zaliczenie	0
Budowanie strategii komunikacji	Zajęcia warsztatowe: 20	4,0	Zaliczenie	0
Psychologia konsumenta	Wykład: 8	2,0	Zaliczenie	0
Komunikacja marki w serwisie Facebook	Konwersatorium: 8	2,0	Zaliczenie	0
Instagram marketing	Zajęcia warsztatowe: 4	1,0	Zaliczenie	0
UX	Konwersatorium: 6	1,0	Zaliczenie	0
Video marketing	Wykład: 8	2,0	Zaliczenie	0
Kampanie reklamowe w social media	Zajęcia warsztatowe: 8	2,0	Zaliczenie	0
Social selling	Wykład: 4	1,0	Zaliczenie	0
PR - nowoczesna komunikacja w praktyce	Wykład: 8	2,0	Zaliczenie	0
Marketing internetowy w praktyce	Zajęcia warsztatowe: 8	2,0	Zaliczenie	0
Marketing automation	Zajęcia warsztatowe: 4	1,0	Zaliczenie	0
Budowanie marki w Internecie	Zajęcia warsztatowe: 10	2,0	Zaliczenie	0
Employer branding	Zajęcia warsztatowe: 4	1,0	Zaliczenie	0
Suma	108	25,0		

Semestr 2

Specjalność: Edycja letnia

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	
Marketing B2B	Zajęcia warsztatowe: 8	2,0	Zaliczenie	0

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	
Content marketing	Wykład: 8	2,0	Zaliczenie	O
Copywriting	Konwersatorium: 8	2,0	Zaliczenie	O
SEO	Konwersatorium: 8	2,0	Zaliczenie	O
Google Analytics	Konwersatorium: 8	2,0	Zaliczenie	O
E-commerce	Zajęcia warsztatowe: 4	1,0	Zaliczenie	O
E-mail marketing	Wykład: 8	2,0	Zaliczenie	O
Growthhacking marketing	Wykład: 4	1,0	Zaliczenie	O
Prawo autorskie w Internecie	Wykład: 4	1,0	Zaliczenie	O
Trendy w marketingu internetowym	Wykład: 4	1,0	Zaliczenie	O
Customer Experience	Konwersatorium: 6	1,0	Zaliczenie	O
Google Ads	Konwersatorium: 8	2,0	Zaliczenie	O
Service design	Konwersatorium: 8	2,0	Zaliczenie	O
Branding	Zajęcia warsztatowe: 10	3,0	Zaliczenie	O
Suma	96	24,0		

*O - Obowiązkowy
W - Do wyboru*

Sylabusy



Wprowadzenie do marketingu internetowego

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P1D.6139c0db586fd.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 1	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	zasady budowania skutecznej komunikacji marki w social media.	MISP_W01, MISP_W03	Aktywność na zajęciach
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	komunikować się z użytkownikami internetu i budować komunikację z klientami różnych firm.	MISP_U01, MISP_U02	Aktywność na zajęciach
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1	budowania strategii obecności marki w mediach społecznościowych.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Wykład	8
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	20
Przygotowanie do zajęć	10
Inne	22
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Wykład	W1, U1, K1	1. Społeczności internetowe jako nowy wymiar budowania relacji z konsumentem. 2. Ewolucja narzędzi internetowych social media. 3. Użytkownicy portali społecznościowych w Polsce – segmentacja. 4. Marketing w czasach social media (wyzwania, szanse, narzędzia). 5. Nowy model mediów, dystrybucji i konsumpcji informacji przez rynki konsumenckie. 6. Trendy w mediach cyfrowych. 7. Fakty i mity na temat mediów społecznościowych w biznesie. 8. Internet jako podstawowe źródło informacji konsumenckiej. 9. Strategia komunikacji marki a social media marki.



Budowanie strategii komunikacji

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P1D.6139c0dbd3195.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 1	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 4.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Zajęcia warsztatowe: 20	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	student rozumie istotność strategii komunikacji marki dla planowania działań w ramach kampanii reklamowych, metody wyszukiwania i analizy danych, określanie celów komunikacyjnych adekwatnych do celów marketingowych, określanie grupy docelowej i jej cech, pozycjonowanie marki.	MISP_W01, MISP_W03, MISP_W04	Aktywność na zajęciach
Umiejętności - Student potrafi:			

U1	student potrafi określić grupę docelową dla komunikacji marki, pozycji rynkowej marki zarówno aktualnej, jak i oczekiwanej, planowania celów komunikacyjnych umożliwiających osiągnięcie celów marketingowych.	MISP_U01, MISP_U02	Aktywność na zajęciach
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1	student jest gotów do zapoznania się z technikami pracy grupowej oraz zasadami sprawnego komunikowania podczas projektów internetowych.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Zajęcia warsztatowe	20
Przygotowanie do zajęć	20
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	40
Inne	40
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 120
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Zajęcia warsztatowe	W1, U1, K1	Blok 1 1. Wprowadzenie strategii komunikacji marki a planowanie kampanii reklamowych. 2. Analiza sytuacji rynkowej – narzędzia. 3. Grupa docelowa – określenie grupy docelowej, budowanie osoby. 4. Wyznaczanie celów komunikacyjnych adekwatnych do celów marketingowych. 5. Charakterystyka marki – wartości racjonalnie i emocjonalnie, skojarzenia/percepcje, RTB. 6. Insight konsumencki i przewagi konkurencyjne. 7. Styl, forma, ton komunikacji. Blok 2 1. Niezmienne zasady marketingu - informacje na temat zasad jakich trzeba przestrzegać, aby komunikacja była skuteczna. 2. Jak działa reklama - jak na poziomie psychologii behawioralnej reklama spełnia swoje zadania. 3. Cele jakie możemy osiągnąć różnymi formami reklamy - jak konstruować kampanie biorąc pod uwagę cele jakie kampania ma osiągnąć. 4. Warsztaty – zaprojektowanie planu kampanii reklamowej / komunikacji marki.



Psychologia konsumenta

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P1D.6139c0dc5b33a.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 1	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie zachowania konsumenckie oraz rolę procesów postrzegania.	MISP_W01, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi rozpoznać motywy i postawy konsumentów.	MISP_U01, MISP_U04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1	Student jest gotów do pracy nad rozpoznawaniem roli emocji w decyzjach konsumentów.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Wykład	8
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	20
Przygotowanie do zajęć	10
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	8
Inne	14
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Wykład	W1, U1, K1	1. Zachowania konsumenckie – wprowadzenie. 2. Rola procesów postrzegania. 3. Wiedza i pamięć konsumenta. 4. Badania konsumenckie. 5. Rola emocji w decyzjach konsumentów. 6. Motywy i postawy konsumentów.



Komunikacja marki w serwisie Facebook

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P1D.6167e328b3d63.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 1	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Konwersatorium: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	jak skutecznie przeprowadzić kampanię marketingową w serwisie Facebook.	MISP_W01	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	planować i realizować kampanie marketingowe w internecie, analizować wyników i oceniać wdrożenia kampanii marketingowej w internecie.	MISP_U02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			

K1	skutecznego komunikowania się z konsumentami za pośrednictwem serwisu Facebook.	MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
----	---	----------	---

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Konwersatorium	8
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	20
Przygotowanie do zajęć	10
Inne	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 53
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Konwersatorium	W1, U1, K1	Przedstawienie założeń komunikacji w serwisie Facebook Prezentacja specyfiki otoczenia marketingowego Wyzwania i cele postawione przed działem marketingu Case studies - omówienie przebiegu kampanii



Instagram marketing

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P1D.6139c0ddd7939.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 1	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 1.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Zajęcia warsztatowe: 4	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	funkcjonowanie platformy Instagram, oczekiwania użytkowników oraz zasad tworzenia treści	MISP_W01, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Studium przypadków, Odpowiedź ustna
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	dobierać odpowiednie środki komunikacyjne, a także określać cele i zasady skuteczności komunikatu.	MISP_U02, MISP_U03	Aktywność na zajęciach, Studium przypadków, Odpowiedź ustna
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			

K1	rozwiązywania problemów z zakresu obsługi kanałów social media i budowania relacji z odbiorcą.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Studium przypadków , Odpowiedź ustna
----	--	--------------------	--

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Zajęcia warsztatowe	4
Przygotowanie do zajęć	5
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	10
Inne	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 29
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 4

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Zajęcia warsztatowe	W1, U1, K1	Instagram jako platforma komunikacyjna. Grupa docelowa, oczekiwania i preferencje użytkowników. Możliwości narzędzia. Dobre praktyki Stories/Newsfeed – co, gdzie i komu publikować? Reklama na Instagramie Tworzenie contentu na Instagramie i jego analiza - warsztat praktyczny



UX

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P1D.6139c0de5f9e8.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 1	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 1.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Konwersatorium: 6	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	zasady użyteczności i dostępności w internecie.	MISP_W01, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków , Odpowiedź ustna
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi zastosować reguły dotyczące użyteczności i dostępności w internecie.	MISP_U01	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków , Odpowiedź ustna

Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1	Student jest gotów do krytycznej pracy nad wdrażaniem dostępności i użyteczności w internecie i pracy zespołowej.	MISP_K01	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków , Odpowiedź ustna

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Konwersatorium	6
Przygotowanie do zajęć	10
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	9
Inne	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 30
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 6

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Konwersatorium	W1, U1, K1	- Miara wydajności, efektywności i satysfakcji użytkownika, z jaką dany produkt może być używany dla osiągnięcia danych celów przez danych użytkowników - UE - Całość postrzegania i reakcji osoby, które są wynikiem korzystania lub przewidywanego korzystania z produktu, usługi lub systemu - Proces projektowania zorientowanego na użytkownika - synteza wybranych modeli - Badania marketingowe a badania UX - Projektowanie oparte na faktach - Projekt dopasowany do odbiorców - Zrozumienie potrzeb specyficznej grupy odbiorców



Video marketing

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P1D.6139c0b62a0e2.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 1	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie wiedzę z zakresu wykorzystania najważniejszych platformy w komunikacji wideo.	MISP_W01, MISP_W03	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków, Zaangażowanie w pracę zespołu
Umiejętności - Student potrafi:			

U1	Student potrafi dobierać format oraz kanał dystrybucji materiałów wideo w określeniu dla konkretnej grupy celowej.	MISP_U01, MISP_U03	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków, Zaangażowanie w pracę zespołu
Kompetencji społecznych – Student jest gotów do:			
K1	Student jest gotów do tworzenia strategii video marketingowych w wybranych przez siebie kanałach.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków, Zaangażowanie w pracę zespołu

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Wykład	8
Przygotowanie do zajęć	5
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	25
Inne	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 53
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Wykład	W1, U1, K1	Wprowadzenie do video marketingu: uwarunkowania społeczne formatu filmowego w Polsce, siła ruchomego obrazu, świat telewizji 2.0, video marketing w liczbach. Możliwości jakie format wideo otwiera przez marketerami dziś w obszarach takich jak obsługa klienta. YouTube: możliwości marketingowe serwisu, najważniejsze elementy budowania strategii w tym serwisie, formy reklamy płatnej, analiza wyników działań, brandedcontent na YouTube, tworzenie treści oraz optymalizacja konta marki na YouTube, procedura przygotowania kanału marki, planowanie oraz tworzenie treści, optymalizacja konta marki na YT, kampania reklamowa w serwisie YouTube, zasady tworzenia kreacji dla kampanii reklamowych pre-roll. Warsztaty: optymalizacja konta YouTube marki – praca w grupach. Facebook Video: podstawy tworzenia treści video w serwisie Facebook, realizacja skutecznych kampanii reklamowej video, efekt wirusowości w działaniach Facebook Video, Facebook Live – potęga narzędzia, casestudies. Facebook vs. YouTube: omówienie najpopularniejszych formatów, wojna gigantów o tytuł hegemonu video, najefektywniejsze łączenie działań video w obu serwisach.



Kampanie reklamowe w social media

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P1D.6139c0df6eed0.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 1	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Zajęcia warsztatowe: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	wiedzę z zakresu wykorzystania najważniejszych funkcji reklamowych Facebooka i Instagrama oraz specyfikę użytkowników tych platform i metody docierania do nich za pomocą płatnych form.	MISP_W01, MISP_W03, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi wypracowywać metody dobierania grup docelowych do kampanii reklamowych w social media oraz tworzenia kreacji graficznych i skutecznych tekstów do tych grup w danych kanałach.	MISP_U03, MISP_U04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji

Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1	Student jest gotów do tworzenia skutecznych kampanii reklamowych na Facebooku i Instagramie.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Zajęcia warsztatowe	8
Przygotowanie do zajęć	10
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	20
Inne	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 58
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Zajęcia warsztatowe	W1, U1, K1	Blok I: wprowadzenie W tej części studenci dowiedzą się, jak funkcjonuje i jakimi regułami rządzi się reklama w mediach społecznościowych. Poznają najpopularniejsze formaty, opanują branżowe słownictwo, zapoznają się z modelami rozliczeniowymi. Blok II: Grupy odbiorców W tej części studenci dowiedzą się, jak właściwie dobrać odbiorców do swoich reklam. Poznają wewnętrzne narzędzia Facebooka i Instagrama oraz zewnętrzne narzędzia wspierające, które pozwolą im tworzyć skuteczne grupy docelowe, np. w oparciu o analizę danych. Blok III: Kreacja reklamy Dobra reklama składa się z przyciągającej uwagę grafiki oraz perswazyjnego tekstu. W tej części studenci dowiedzą się, jak tworzyć jedno i drugie. Poznają zasady funkcjonowania i najlepsze praktyki poszczególnych formatów graficznych oraz copywritingu, dzięki którym będą w stanie ocenić projekty otrzymywane od zewnętrznych wykonawców lub samodzielnie wykonać reklamy. Blok IV: Analiza i optymalizacja Ta część poświęcona będzie analizie statystyk. Studenci dowiedzą się, na które aspekty reklamy zwrócić uwagę, jak oceniać jej skuteczność oraz w jaki sposób wprowadzać zmiany, by maksymalizować zyski i minimalizować koszty.



Social selling Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P1D.6139c0dfea241.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 1	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 1.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 4	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie główne elementy socialsellingu: na temat określania celów i planowania etapów sprzedaży, poszukiwania miejsc i doboru potencjalnych klientów w mediach społecznościowych, wyszukiwania potencjalnych klientów, nawiązywanie z nimi relacji, generowania leadów - wyboru właściwego momentu na przedstawienie oferty i finalizacji sprzedaży, mierzenia efektów, pozna narzędzia i techniki wspierające proces sprzedaży w social media.	MISP_W01, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Umiejętności - Student potrafi:			

U1	Student potrafi zaplanować proces sprzedaży bezpośredniej w mediach społecznościowych (na przykładzie platformy linkedin); będzie potrafił wyszukiwać potencjalnych klientów i nawiązywać z nimi relacje; będzie potrafił napisać wiadomość sprzedażową/zmierzającą do sprzedaży.	MISP_U01, MISP_U03	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1	Student jest gotów do wykorzystania nowoczesnego marketingu internetowego w zakresie socialsellingu w codziennej pracy specjalisty ds. Marketingu.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Wykład	4
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	10
Przygotowanie do zajęć	10
Inne	6
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 30
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 4

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Wykład	W1, U1, K1	Blok 1. Wprowadzenie do socialsellingu. Blok 2. Strategia – taktyczny plan – lejek sprzedażowy w social media. Blok 3. Wyszukiwanie oznak zainteresowania i dobór potencjalnych klientów. Blok 4. Budowa marki personalnej. Blok 5. Wyszukiwanie potencjalnych klientów (ćwiczenie). Blok 6. Nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktu – zarządzanie relacjami (ćwiczenie). Blok 7. Wpierające sprzedaż działania content marketingowe. Blok 8. Generowanie leadów - wybór właściwego momentu dla sprzedaży, finalizacja i pomiar efektów (ćwiczenie).



PR - nowoczesna komunikacja w praktyce

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P1D.6139c0e06f3d3.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 1	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie zasady prowadzenia działań Public Relations zgodnie z etyką branżową; tworzenie bazy mediów.	MISP_W01, MISP_W02, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi prowadzić samodzielne, odpowiedzialne i etyczne działania Public Relations.	MISP_U01, MISP_U04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			

K1	Student jest gotów do napisania informacji prasową, ale także wystąpienia przed kamerą czy zainicjowania kontaktu z dziennikarzem.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
----	--	--------------------	---

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Wykład	8
Przygotowanie do zajęć	10
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	25
Inne	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 58
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Wykład	W1, U1, K1	Czym jest Public Relations? Kontakt z dziennikarzem - od czego zacząć? Informacja prasowa - podstawowe narzędzie pracy w branży PR Praktyczny warsztat z pisania i redagowania tekstów - warsztat z użyciem komputera Kryzysy wizerunkowe - co robić by nie stracić głowy? Relacje z mediami - jak przygotować się do wystąpienia publicznego?



Marketing internetowy w praktyce

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P1D.6167def09969e.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 1	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Zajęcia warsztatowe: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie proces pozyskiwania wartościowej treści marketingowej.	MISP_W02, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Projekt, Studium przypadków, Zaangażowanie w pracę zespołu, Odpowiedź ustna
Umiejętności - Student potrafi:			

U1	Student potrafi rozpoznać procesy w obrębie relacji marketing-sprzedaż-customer success.	MISP_U01, MISP_U04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Projekt, Studium przypadków, Zaangażowanie w pracę zespołu, Odpowiedź ustna
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1	Student jest gotów do zaplanowania procesu marketingowego i włączenia w ten proces członków zespołu.	MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Projekt, Studium przypadków, Zaangażowanie w pracę zespołu, Odpowiedź ustna

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Zajęcia warsztatowe	8
Przygotowanie do zajęć	10
Przygotowanie projektu, prezentacji, pracy pisemnej, sprawozdania	15
Dodatkowe godziny kontaktowe	5
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	10
Inne	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 53
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Zajęcia warsztatowe	W1, U1, K1	Proces pozyskiwania wartościowego leada angażuje absolutnie wszystkich na linii marketing-sprzedaż-customer success. Od czego zacząć, na co zwrócić uwagę? Wszak lead leadowi nierówny, a sama segmentacja nie wyczerpuje tematu. Podczas zajęć studenci dowiedzą się - na praktycznych przykładach z polskiego rynku - gdzie i jak szukać ścieżek dotarcia, jak precyzyjnie zaplanować cały proces i włączyć w pracę cały zespół, aby ruszyć z miejsca i skutecznie mierzyć efektywność swoich działań. Zaplanują również kampanię marketingową i wyznaczą kluczowe mierniki sukcesu takiej kampanii.



Marketing automation

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P1D.6167df062f7c3.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 1	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 1.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Zajęcia warsztatowe: 4	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	metody pozyskiwania wiedzy na temat klientów z wykorzystaniem narzędzi internetowych.	MISP_W01, MISP_W03	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	rozwiązywać problemy związane ze sposobami segmentacji użytkowników i prowadzenia działań do wyszczególnionych segmentów.	MISP_U03	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			

K1	krytycznej analizy problemów związanych ze sposobami segmentacji użytkowników i prowadzenia działań do wyszczególnionych segmentów.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
----	---	--------------------	---

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Zajęcia warsztatowe	4
Przygotowanie do zajęć	7
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	10
Inne	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 26
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 4

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Zajęcia warsztatowe	W1, U1, K1	Data Mining i pozyskiwanie informacji o Potencjalnych Klientach Automatyzacja Marketingu, Digital Body Language i badanie zachowania klienta na stronie www Programy służące segmentacji i profilowaniu scoringowi klientów



Budowanie marki w Internecie

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P1D.6167e7bda3b8c.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 1	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Zajęcia warsztatowe: 10	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie zasady budowania silnej marki oraz jej pozycji na rynku.	MISP_W02, MISP_W03	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi samodzielnie budować markę, zdobywać pozycję rynkową, wykorzystać wiedzę o markach konkurencyjnych.	MISP_U02, MISP_U04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			

K1	Student jest gotów do stosowania mechanizmów społecznych oraz socjologicznych jako towarzyszą konsumentom w ich relacji z markami i ich produktami.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
----	---	--------------------	---

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Zajęcia warsztatowe	10
Przygotowanie do zajęć	15
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	15
Inne	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 50
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 10

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Zajęcia warsztatowe	W1, U1, K1	Segmentacja, targetowanie i pozycjonowanie marki Cykl życia produktu i jego komunikacja marketingowa Macierz BCG i jej zastosowanie Pięć sił Portera i ich praktyczne znaczenie rynkowe Użyteczność marki Budowanie wartości marki Projektowanie doświadczenia z marką Wyznaczenie punktów styku z marką Marki funkcjonalne Szkielet marki



Employer branding

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P10.6167e7e117683.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy przedmioty ogólne
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 1	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 1.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Zajęcia warsztatowe: 4	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie zasady employer brandingu oraz synergii marki pracodawcy z marką produktową.	MISP_W01, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Odpowiedź ustna
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi rozpoznać zjawiska takie jak: employer branding, candidate experience, employee experience, synergia marek, schemat ELC, kultura organizacyjna, EVP, luka wartości, culture add etc.	MISP_U01, MISP_U03	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Odpowiedź ustna
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			

K1	Student jest gotów do działań employer brandingowych spójnych ze strategią biznesową przedsiębiorstwa.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Odpowiedź ustna
----	--	--------------------	--

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Zajęcia warsztatowe	4
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	13
Przygotowanie do zajęć	5
Inne	4
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 26
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 4

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Zajęcia warsztatowe	W1, U1, K1	Celem zajęć jest otwarcie uczestników na potencjał autentycznego employer branding oraz synergii marki pracodawcy z marką produktową. Podczas spotkania uczestnicy poznają kluczowe definicje, jak: employer branding, candidate experience, employee experience, synergia marek, schemat ELC, kultura organizacyjna, EVP, luka wartości, culture add etc. Dowiedzą się również, w jaki sposób skutecznie targetować działania employer brandingowe spójne ze strategią biznesową przedsiębiorstwa oraz z jakich kanałów i narzędzi korzystać, żeby synergia marek realnie wspierała ich w rozwoju biznesu. W ramach spotkania zostanie również poruszone zagadnienie identyfikowania kluczowych punktów styku z marką pracodawcy wewnątrz i na zewnątrz organizacji oraz przekuwania tego w strategię.



Marketing B2B

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P2D.e456e606b632587710b3332af21037e4.2
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Zajęcia warsztatowe: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie różnicę pomiędzy marketingiem B2C a B2B oraz narzędzia umożliwiające skuteczny marketing B2B.	MISP_W01, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi samodzielnie tworzyć komunikację dla marki B2B.	MISP_U01	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			

K1	Student jest gotów do pracy w grupie oraz personifikowania marek.	MISP_K01	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
----	---	----------	---

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Zajęcia warsztatowe	8
Przygotowanie do zajęć	10
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	25
Inne	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 58
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Zajęcia warsztatowe	W1, U1, K1	Wprowadzenie do strategii marketingowych na rynku B2B i rola e-marketingu w różnych modelach biznesu. Symulacyjna gra szkoleniowa B2B MARKET, przebiegająca w kilku etapach.



Content marketing

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P2D.6139c0e24c2b6.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie zasady w zakresie content marketingu: tworzenia strategii content marketingowej, jej realizacji i kanałów dystrybucji treści.	MISP_W02, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi używać narzędzi wykorzystywanych w content marketingu.	MISP_U02, MISP_U04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			

K1	Student jest gotów do pracy grupowej.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
----	---------------------------------------	--------------------	--

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Wykład	8
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	15
Przygotowanie do zajęć	10
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	8
Inne	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 56
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Wykład	W1, U1, K1	1. Content marketing – wprowadzenie 2. Strategia content marketingowa 3. Narzędzia content marketingowe 4. Blogi firmowe 5. Dystrybucja treści 6. Przyszłość content marketingu



Copywriting

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P2D.6139c0e2c7f71.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Konwersatorium: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie zasady krytycznej analizy konstruowania nazw i tekstów reklamowych, promocyjnych i marek.	MISP_W01, MISP_W02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi przeprowadzić jakościową i krytyczną analizę tekstów, z którymi pracują copywriterzy.	MISP_U01	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1	Student jest gotów do konstruowania sprawnego komunikowania w obrębie pracy copywritera.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Konwersatorium	8
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	8
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	15
Przygotowanie do zajęć	10
Inne	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 51
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Konwersatorium	W1, U1, K1	1. Definicja copywritingu – wyzwania, rozwiązanie, definicja. 2. Historia copywritingu przy szczególnym uwzględnieniu XX wieku i kształtowania się głównych narzędzi copywriterskich takich jak Insight, czy USP. 3. Copywriting internetowy – sposób „czytania” tekstów w internecie. 4. UX copywriting – główne założenia, sposoby implementacji w codziennej pracy. Ćwiczenia na przykładzie od Studentów. 5. Maksyma odniesienia – personalizacja i targetowanie – pisz do mnie. 6. Maksyma sposobu – język „konwersacyjny” – pisz, jak mówisz. 7. Maksyma ilości – skrótość – pisz krótko. 8. Maksyma jakości – język korzyści – pisz, co mi naprawdę dasz.



SEO

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P2D.6139c0e34f17d.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Konwersatorium: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie metody wyszukiwania treści w Internecie, pozycjonowania marki, dobierania fraz kluczowych oraz zbierania i analizy danych, znajomość potencjału wyszukiwarek internetowych.	MISP_W01, MISP_W02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi budować silną pozycję marki w wyszukiwarkach internetowych, obalać mity związane z marketingiem wyszukiwarkowym, jak również prowadzić profesjonalne audyty specjalistyczne.	MISP_U01, MISP_U03	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków

Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1	Student jest gotów do pracy grupowej.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Konwersatorium	8
Przygotowanie do zajęć	15
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	20
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	8
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 51
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Konwersatorium	W1, U1, K1	Wprowadzenie Jak dobieramy frazy kluczowe do pozycjonowania. Techniki pozycjonowania. Podsumowanie.



Google Analytics

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P2D.70e1c6d32b49ddb4bad27a6801e4c09d.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Konwersatorium: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie zasady z zakresu analityki odwiedzin stron internetowych przy użyciu Google Analytics.	MISP_W03, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
W2	Student zna i rozumie zasady samodzielnego wdrożenia narzędzia Google Analytics na swoich stronach internetowych oraz analizy danych, w oparciu o którą studenci będą mogli wyciągnąć wnioski dotyczące osób odwiedzających ich stronę internetową.	MISP_W01, MISP_W02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków

Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi rozpoznać kryteria oceny użytkowników i ich zachowań na stronie oraz źródeł ruchu, m.in. z kampanii reklamowych na podstawie danych z Google Analytics.	MISP_U01, MISP_U02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:			
K1	Student jest gotów do obserwowania zachowań osób odwiedzających stronę internetową oraz ich zachowania w trakcie ścieżki zakupowej.	MISP_K01	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Konwersatorium	8
Przygotowanie do zajęć	10
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	25
Inne	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 53
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Konwersatorium	W1, W2, U1, K1	1. Poprawna instalacja narzędzia Google Analytics. 2. Wybieranie najważniejszych czynników sukcesu (KPI) do analizowania. 3. Konfiguracja narzędzia Google Analytics, m.in. celów na podstawie wybranych KPI. 4. Omówienie podstawowych raportów. 5. Nauka analizowania danych znajdujących się w narzędziu i wyciągania wniosków mających na celu optymalizację KPI. 6. Analiza użytkowników. 7. Analiza źródeł pozyskiwania ruchu. 8. Analiza zachowania użytkowników na stronie. 9. Analiza konwersji. 10. Tworzenie raportów szytych na miarę.



E-commerce

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P2D.3f3cf52aaf509e054802f886d965018e.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 1.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Zajęcia warsztatowe: 4	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie zasady prowadzenia skutecznego marketingu dla sklepu internetowego.	MISP_W01, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi tworzyć, wdrażać i analizę kampanii reklamowych sklepu internetowego.	MISP_U01, MISP_U02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1	Student jest gotów do samodzielnej i grupowej pracy nad projektem internetowym.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Zajęcia warsztatowe	4
Przygotowanie do zajęć	5
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	12
Inne	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 26
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 4

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Zajęcia warsztatowe	W1, U1, K1	1. Wstęp Ecommerce 2. ECommerce marketing 3. Praktyczne przykłady kampanii reklamowych sklepów internetowych 4. Podsumowanie i zakończenie



E-mail marketing

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P2D.6139c0e4082c1.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie reguły e-mail marketingu.	MISP_W03, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków, Prezentacja
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi tworzyć oryginalne i kreatywne rozwiązania problemów w pracy zawodowej.	MISP_U01, MISP_U02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków, Prezentacja

Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1	Student jest gotów do identyfikacji problemów merytorycznych z dziedziny e-mail marketingu.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków, Prezentacja

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Wykład	8
Przygotowanie do zajęć	15
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	15
Inne	10
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 53
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Wykład	W1, U1, K1	Wstęp do e-mail marketingu Uwarunkowania formalno prawne działań e-mail marketingowych Efektywne budowanie baz danych Efektywne tworzenie kampanii e-mail marketingowych Działanie filtrów antyspamowych Systemy raportowania w e-mail marketingu oraz analiza prowadzonych działań Najnowsze trendy w e-mail marketingu



Growthhacking marketing

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P2D.6139c0e484a7c.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 1.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 4	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie wiedzę z zakresu budowania szybkiego wzrostu w biznesie przy niskim nakładzie na działania marketingowe.	MISP_W01, MISP_W03	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków, Odpowiedź ustna
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi wykorzystywać założenia growthhacking marketingu w firmach by redukować koszty działań reklamowych.	MISP_U01, MISP_U02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków, Odpowiedź ustna

Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1	Student jest gotów do komunikowania się z klientami w nieszablonowy sposób, wykorzystujący nietypowe techniki.	MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Wykład	4
Przygotowanie do zajęć	10
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	10
Inne	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 29
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 4

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Wykład	W1, U1, K1	1. Czym jest growthhacking marketing 2. Rola growth hackera w firmie 3. Skuteczny marketing przy niewielkim budżecie 4. Jak wykorzystać growthhacking marketing w rozwoju biznesu 5. Metody i narzędzia w growthhacking marketingu 6. GrowthHacking marketing w świecie startupów 7. Case studies



Prawo autorskie w Internecie

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P2D.6139c0e50c9ed.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 1.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 4	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie wiedzę w zakresie przedmiotu, podmiotu i treści prawa autorskiego, użytku i przejścia autorskich praw majątkowych, ze szczególnym uwzględnieniem działalności w Internecie.	MISP_W01, MISP_W03	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi tworzyć umowy o przeniesienie autorskich praw majątkowych/korzystanie z utworu oraz tworzenia regulaminu konkursu internetowego.	MISP_U02, MISP_U04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			

K1	Student jest gotów do argumentowania i prezentowania stanowiska w sytuacji rozbieżności związanych z problemami natury prawnej.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
----	---	--------------------	---

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Wykład	4
Przygotowanie do zajęć	10
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	10
Inne	2
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 26
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 4

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Wykład	W1, U1, K1	1. Prawo autorskie – przedmiot i podmiot prawa autorskiego, - autorskie prawa osobiste i autorskie prawa majątkowe, - dozwolony użytek, - przeniesienie autorskich praw majątkowych i udzielenie licencji, - organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi. 2. Umowa o przeniesienie praw autorskich/umowa o korzystanie z utworu – elementy umowy 3. Ochrona wizerunku 4. Ochrona danych osobowych –wprowadzenie 5. Konkursy internetowe



Trendy w marketingu internetowym

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P2D.6139c0e5957c3.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 1.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 4	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie najnowsze trendy i narzędzia marketingu internetowego.	MISP_W02, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi samodzielnie śledzić trendy i nowości ze świata marketingu internetowego.	MISP_U03, MISP_U04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			

K1	Student jest gotów do wykorzystania nowoczesnego marketingu internetowego w codziennej pracy specjalisty ds. marketingu.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
----	--	--------------------	---

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Wykład	4
Przygotowanie do zajęć	5
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	10
Inne	7
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 26
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 4

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Wykład	W1, U1, K1	Tematy: Przyszłość marketingu internetowego Najnowsze narzędzia marketingowe Gdzie szukać informacji o najnowszych trendach



Customer Experience

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P2D.6139c0e61af4e.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 1.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Konwersatorium: 6	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	zasady z zakresu poprawy doświadczenia konsumenta dotyczących: obszarów, w jakich można poprawić doświadczenie konsumenta; sposobów na budowanie pozytywnych doświadczeń konsumenta; szans rynkowych i biznesowych wynikających ze stosowania podejścia Customer Experience Management.	MISP_W01, MISP_W02, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Umiejętności - Student potrafi:			

U1	tworzyć mapy podróży konsumenta (Customer Journey); projektowania pozytywnych doświadczeń konsumenta w kontakcie z marką (Customer Experience Management).	MISP_U02, MISP_U03	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Kompetencji społecznych – Student jest gotów do:			
K1	kreatywnej pracy w grupie metodą Service Design Thinking.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Konwersatorium	6
Przygotowanie do zajęć	5
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	15
Inne	4
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 30
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 6

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Konwersatorium	W1, U1, K1	1. Wprowadzenie do tematyki zajęć – czym jest Customer Experience i jak polskie przedsiębiorstwa zarządzają tym obszarem. 2. Podstawa budowania doświadczenia klienta – sposoby zbierania informacji o nim (Voice of Customer). 3. Element wpływające na budowania doświadczenia klienta – na co zwrócić szczególną uwagę podczas zarządzania doświadczeniem klienta. 4. Mapa podróży klienta (Customer Journey) – projektowanie doświadczenia klienta w kontakcie z marką. 5. Warsztat budowania doświadczenia klienta w oparciu o Customer Journey.



Google Ads

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P2D.6139c0e696a47.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Konwersatorium: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie zasady tworzenia skutecznych reklam w sieci za pomocą Google Adwords.	MISP_W01, MISP_W03, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi planować kampanie adwords; konfigurować kampanie adwords; optymalizować kampanię Adwords.	MISP_U01, MISP_U02, MISP_U03	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			

K1	Student jest gotów nabywać kompetencje dotyczące samodzielnego przygotowywania kampanii Google Adwords.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
----	---	--------------------	---

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Konwersatorium	8
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	25
Przygotowanie do zajęć	10
Inne	17
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Konwersatorium	W1, U1, K1	Możliwości reklamowe Google AdWords - przedstawienie możliwości Google AdWords; - dobór odpowiednich typów kampanii pod kątem projektu; - analiza potencjalnych zwrotów z inwestycji. Tworzenie kampanii i jej odpowiednia konfiguracja - konfiguracja kampanii tekstowych; - techniki optymalizacji kampanii; - podstawowa optymalizacja kampanii przy wsparciu Tworzenie kampanii graficznych - tworzenie strategii kampanii graficznych zasięgowych; - odpowiednia konfiguracja reklam graficznych zasięgowych; - tworzenie reklam re marketingowych. Optymalizacja kampanii - zaawansowane metody optymalizacji kampanii; - przykłady efektów zastosowanych metod optymalizacji.



Service design

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P2D.de98b0a7146ee6fa72bf5db8bfeb0c1f.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 2.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Konwersatorium: 8	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie, czym jest Service Design Thinking; jakie są etapy procesu; jakie są narzędzia i metody możliwe do wykorzystania na poszczególnych etapach.	MISP_W01, MISP_W02, MISP_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi zdefiniować Service Design Thinking; dobrać narzędzia i metody do etapu procesu; ocenić w jakich obszarach mogą je wykorzystać w swoim działaniu.	MISP_U02, MISP_U04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji

Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			
K1	Student jest gotów do pracy w interdyscyplinarnym zespole.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Konwersatorium	8
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	15
Przygotowanie do zajęć	10
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	15
Inne	12
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Konwersatorium	W1, U1, K1	Service Design. Czym jest i dlaczego się opłaca. Etap I: Metody badania potrzeb użytkowników. Etap II: Analiza zebranych informacji. Etap III: Projektowanie rozwiązań. Etap IV: Prototypowanie i testowanie. Etap V: Przygotowanie do wdrożenia. Najnowsze trendy i kierunki w tym obszarze. Dobre i złe praktyki w obszarze pracy w oparciu o service design.



Branding

Sylabus modułu zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing internetowy	Cykl dydaktyczny 2022/2023
Specjalność Edycja letnia	Kod przedmiotu HMISPELS.P2D.6139c0e72dee9.22
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe Polski
Poziom kształcenia studia podyplomowe	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy studia podyplomowe
Profil studiów Podyplomowe	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie
	Przedmiot kształtujący umiejętności praktyczne Tak

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3.0
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Zajęcia warsztatowe: 10	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
W1	Student zna i rozumie narzędzia oraz doświadczenia, które pozwolą im stworzyć podstawowe fundamenty marki	MISP_W01, MISP_W02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Student potrafi efektywnie wykorzystać zasoby w tworzeniu i zmianie swojej marki.	MISP_U02, MISP_U03, MISP_U04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			

K1	Student jest gotów do analizy ofert brandingowych, właściwego researchu i wyboru oferentów.	MISP_K01, MISP_K02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Studium przypadków
----	---	--------------------	---

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Zajęcia warsztatowe	10
Przygotowanie do zajęć	10
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	30
Inne	25
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 10

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Formy prowadzenia zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć
Zajęcia warsztatowe	W1, U1, K1	Moduł: Branding strategiczny Wstęp do brandingu. Branding w definicji i w praktyce. Miejsce brandingu w świecie marketingu. Zrozumienie podstawowych pojęć/obalanie mitów pojęciowych. Realia procesów brandingowych/rebrandingowych w Polsce. Przygotowanie procesu, jego zawartość i kolejność. Formowanie zespołu. Wybór wykonawcy. Świadomy zakup usługi brandingowej/rebrandingowej, jak czytać oferty. Koszt brandingu/rebrandingu. Analiza marki. Kontekst marki: odbiorcy, konkurencja, otoczenie, organizacja. Źródła informacji o odbiorcach/konkurencji. Strategia marki jako podstawa do brandingu kreatywnego. Miejsce strategii marki w biznesie i w marketingu (strategia marki vs strategia biznesu vs strategia marketingu). Zawartość i cechy dobrej strategii marki. Zrozumienie pojęć: propozycja wartości, pozycjonowanie, osobowość, obietnica, Strategia, a kreacja (wytyczne kreatywne). Naming. Rola namingu w brandingu. Cechy dobrej nazwy. Dopasowanie nazwy do strategii/biznesu. Nazwa, a kreacja (wpływ nazwy na kreację). Moduł: Branding kreatywny Podstawowe zasady współpracy z projektantami. Wybór wykonawcy, ustalenie zasad, co należy uwzględnić w umowie. Proces brandingowy. Jak komunikować, czego potrzebujemy. Czy moodboard to dobry pomysł. Jak dawać feedback do projektu. Przedmiot zamówienia. Jak ustalić, czego potrzebujemy. Key Visual. Co musimy wiedzieć przy odbiorze kreacji. Zestaw faktów i ściągą dla marketera. Czego nie robimy. Najbardziej zgrane kalki i najmniej skuteczne działania. Przegląd. Wdrożenie. Jak skutecznie przeprowadzić organizację przez etap wdrożenia. Wzajemny audyt. Narzędzia.