

**nazwa kursu:** **Analityka w komunikacji marketingowej**

**poziom kształcenia:** studia pierwszego stopnia / studia drugiego stopnia

**profil kształcenia:** praktyczny

**liczba punktów ECTS:** 5

efekty kształcenia dla programu kształcenia		moduły kształcenia					Liczba modułów realizujących dany efekt
symbol	treść	Trendy w komunikacji marketingowej	Metody badawcze w komunikacji marketingowej	Wnioskowanie i raportowanie	Rynek reklamy	Strategia komunikacji marketingowej	
W01	Zna i rozumie wyzwania i trendy w komunikacji marketingowej oraz kluczowe czynniki wpływające na podejmowanie decyzji zakupowych przez klienta/konsumenta	x					1
W02	Zna i rozumie zasady, koncepcje definiowania celów strategii marketingowej w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych					x	1
W03	Zna i rozumie customer journey i jego krytyczne punkty w których kampania towarzyszy konsumentowi na jego ścieżce, krytyczne etapy komunikowania się organizacji z konsumentem w celu skłonienia go do wykonania pożądanej reakcji (np tzw Model lejka)					x	1
W04	Zna i rozumie typy badań audytoriów mediowych		x				1

W05	Zna i rozumie metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów (np; Design thinking, burza mózgów, mind mapping, myślenie lateralne)		x					<b>1</b>
W06	Zna i rozumie metody importowania, porządkowania i integracji danych z różnych źródeł		x					<b>1</b>
W07	Zna i rozumie sposoby raportowania i analizy danych (przyjęty w firmie format raportów)				x			<b>1</b>
W08	Zna i rozumie dobre praktyki w zakresie prezentacji danych i wizualizacji				x			<b>1</b>
W09	Zna i rozumie ideę automatyzowania danych w zakresie analizy i modelowania oraz modelowania statystycznego i modele uczenia maszynowego				x			<b>1</b>
W10	Zna i rozumie zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych	x						<b>1</b>
W11	Zna i rozumie zasady operacjonalizowania celów strategii marketingowej oraz istotę i różnicę pomiędzy kampaniami sprzedażowymi oraz wizerunkowymi						x	<b>1</b>
W12	Zna i rozumie trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (np mobilność, multiscreening, smartfonizacja) i offlinowych	x						<b>1</b>
W13	Zna i rozumie koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media					x		<b>1</b>
W14	Zna i rozumie ogólne zasady zwiększania precyzji targetowania reklam oraz zautomatyzowanego zakupu mediów						x	<b>1</b>
W15	Zna i rozumie trendy, wiedzę i tendencje związane z tradycyjną reklamą (ATL, BTL) i digital					x		<b>1</b>
W16	Zna i rozumie dane i liczby dotyczące reklamy internetowej (np udział reklamy internetowej w strukturze wydatków mediowych, wielkość poszczególnych segmentów, trendy i tendencje)					x		<b>1</b>
W17	Zna i rozumie czynniki wpływające na rozwój rynku reklamy					x		<b>1</b>

W18	Zna i rozumie możliwości, formy i modele rozliczeń reklamy				x		<b>1</b>
W19	Zna i rozumie zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych	x					<b>1</b>
W20	Zna i rozumie zna i rozumie prawne aspekty funkcjonowania sektora komunikacji marketingowej.	x					<b>1</b>
U01	Potrafi analizować trendy, uwarunkowania rynkowe w odniesieniu do założeń strategii komunikacyjnej marki, kategorii i rynku	x		x			<b>2</b>
U02	Potrafi współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych		x			x	<b>2</b>
U03	Potrafi przygotować sprawozdania i raporty z efektywności wdrażanej strategii i prezentować wnioski oraz rekomendacje w przystępny i czytelny dla odbiorcy sposób			x			<b>1</b>
U04	Potrafi posługiwać się narzędziami analitycznymi np Excel BI– Power Query, Power Pivot, Power Map, Power View, Power Bi			x			<b>1</b>
U05	Potrafi łączyć i analizować dane z różnych źródeł			x			<b>1</b>
U06	Potrafi eksplorować dane i wnioskować na ich podstawie o preferencjach konsumenckich, trendach w rynku			x			<b>1</b>
U07	Potrafi zestawiać wyniki badań z procesami biznesowymi, analizować potrzeby środowiska biznesowego i na podstawie danych wewnętrznych (np CRM) i zewnętrznych przeprowadzić analizę i wyciągnąć wnioski			x			<b>1</b>
U08	Potrafi prezentować dane numeryczne i wnioski w oparciu o dane			x			<b>1</b>
U09	Potrafi określać zapotrzebowanie na konkretne informacje zarządcze oraz na różnego rodzaju dane gromadzone w różnorodnych systemach dziedzinowych (transakcyjnych)		x			x	<b>2</b>

U10	Potrafi wyjaśniać złożone kwestie analityczne na spotkaniach klienckich w przystępny, czytelny dla odbiorców sposób			x				<b>1</b>
U11	Potrafi wskazywać do realizacji działania z największym potencjałem z punktu widzenia marki, firmy oraz rynku						x	<b>1</b>
U12	Potrafi zarządzać i kontrolować specyfikację celu i budżetu mediowego						x	<b>1</b>
U13	Potrafi optymalizować plany zakupowe, wybierać odpowiednie media do kampanii, negocjować ceny i finalnie dokonywać zakupu kampanii i jej rozliczenia						x	<b>1</b>
U14	Potrafi analizować typy badań audytoriów mediowych		x	x				<b>2</b>
U15	Potrafi przygotować prezentacje na podstawie wyników kampanii, poziomów odniesienia i rozwoju rynku, raportować do klienta statusu kampanii			x				<b>1</b>
U16	Potrafi analizować dane w oparciu o znajomość narzędzi mediowych i badań			x				<b>1</b>
U17	Potrafi interpretować modele zakupu i emisji reklamy						x	<b>1</b>
U18	Potrafi optymalizować emisję kampanii w czasie rzeczywistym, na bieżąco modyfikować parametry kampanii rozumienia branży, kategorię produktową i trendy z nią związane			x			x	<b>2</b>
K01	Potrafi analizować i wyciągać wnioski - selekcjonować i syntetyzować informacje, dostrzegać złożone relacje oraz powiązania między nimi i na tej podstawie wnioskować i prognozować; patrzeć na zjawiska, idee oraz rzeczy z różnych perspektyw			x				<b>1</b>
K02	Potrafi myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je	x	x	x	x	x		<b>5</b>
K03	Potrafi dzielić się wiedzą i doświadczeniem - przekazywać wiedzę, informacje i rekomendacje, które mają znaczenie dla optymalnej realizacji zadań			x			x	<b>2</b>

K04	Potrafi efektywnie się komunikować – budować kontakt i zadawać umiejętnie pytania interesariuszom (służące doprecyzowaniu celu analizy), aktywnie słuchać oraz jasno i precyzyjnie prezentować wyniki analizy			x		x	<b>2</b>
K05	Potrafi być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie			x		x	<b>2</b>
K06	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	x	x	x	x	x	<b>5</b>
<b>Liczba efektów realizowana na danym przedmiocie</b>		<b>8</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>44</b>
Efekty w kategorii <i>Wiedza</i> (%)		63%	38%	14%	71%	25%	45%
Efekty w kategorii <i>Umiejętności</i> (%)		13%	38%	57%	0%	44%	41%
Efekty w kategorii <i>Kompetencje</i> (%)		25%	25%	29%	29%	31%	14%