

KARTA PRZEDMIOTU
1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Efektywność w marketingu
Nazwa kursu	Performance marketing
Poziom kształcenia	Studia I/II stopnia
Profil kształcenia	Praktyczny
Osoba odpowiedzialna	

2. WYMAGANIA WSTĘPNE (wynikające z następstwa przedmiotów)

Wstępne zagadnienia dotyczące marketingu i komunikacji marketingowej Metodologia badań społecznych

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ I SPOSÓB REALIZACJI ZAJĘĆ
3.1. Cele przedmiotu

C1	Przedstawienie studentom wiedzy dotyczącej źródeł, metod i narzędzi badania rynku i konsumentów oraz komunikacji marketingowej
C2	Wykształcenie umiejętności planowania komunikacji marketingowej oraz pomiaru jej efektywności

3.2. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie WIEDZY		
P_W01	Zna i rozumie narzędzia i źródła dostępnych badań marketingowych i konsumenckich – zarówno jakościowych jak i ilościowych;	
P_W02	Zna i rozumie możliwości, formy i modele rozliczeń reklamy	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	Potrafi współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych	
P_U02	Potrafi przygotować sprawozdania i raporty z efektywności wdrażanej strategii i prezentować wnioski oraz rekomendacje w przystępny i czytelny dla odbiorcy sposób	
P_U03	Potrafi optymalizować emisję kampanii w czasie rzeczywistym i na bieżąco modyfikować jej parametry	

P_U04	Potrafi koordynować realizację kampanii z partnerami wewnętrznymi i zewnętrznymi (AdOperation, Programmatic Buying, Social Media, SEM)	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
P_K01	Potrafi efektywnie prowadzić prezentacje - profesjonalnie przedstawiać rekomendacje oraz założenia strategii w sposób zrozumiały dla interesariuszy, prezentować zagadnienia strategiczne językiem korzyści	
P_K02	Potrafi być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie	
P_K03	Potrafi umiejętnie zarządzać relacjami, współpracować w zespole-harmonijne i niekonfliktowo współdziałać z innymi oraz uwzględniać opinie innych, kooperować podczas pracy zespołowej na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu, doceniać wartość różnorodnych zespołów	
P_K04	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	

3.3. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

W	K	Ćw	L	ZP	P	eL	ECTS
-	-	12	-	-	-	-	1

3.4. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

Formy zajęć	Metoda realizacji
Ćwiczenia	Studia przypadków Dyskusja seminaryjna Metoda ćwiczeniowa Metoda stolików eksperckich

3.5. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

ĆWICZENIA

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń
Cw1	Rodzaje i narzędzia badań marketingowych
Cw2	Sposoby pomiaru efektywności komunikacji marketingowej
Cw3	Media i nośniki reklamy – mocne i słabe strony w komunikowaniu marketingowym
Cw4	Wykorzystywanie wskaźników efektywności planowania mediów w komunikacji marketingowej
Cw5	Planowanie mediów w komunikacji marketingowej
Cw6	Optymalizacja i pomiar skuteczności kampanii marketingowych

3.6. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

Efekt uczenia się	Cele przedmiotu	Treści kształcenia
P_W01	C1	Cw1
P_W02		Cw2
P_U01	C2	Cw3, Cw4, Cw5, Cw6
P_U02		
P_U03		
P_U04		
P_K01		
P_K02		
P_K03		
P_K04		

3.6. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Metoda oceny	Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu
P_W01	Test zawierający pytania otwarte i zamknięte	Ćwiczenia
P_W02		
P_U01	Zadanie praktyczne – nisko symulowane	
P_U02		
P_U03		
P_U04		
P_K01		
P_K02		
P_K03		
P_K04		

3.7. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Na ocenę 2 student nie potrafi	Na ocenę 3 student potrafi	Na ocenę 4 student potrafi	Na ocenę 5 student potrafi
P_W01	Wymienić narzędzia i źródła dostępnych badań marketingowych i konsumenckich – zarówno jakościowych jak i ilościowych;	Wymienić narzędzia i źródła dostępnych badań marketingowych i konsumenckich – zarówno jakościowych jak i ilościowych;	Wymienić i scharakteryzować narzędzia i źródła dostępnych badań marketingowych i konsumenckich – zarówno jakościowych jak i ilościowych;	Wymienić i scharakteryzować narzędzia i źródła dostępnych badań marketingowych i konsumenckich – zarówno jakościowych jak i ilościowych oraz omówić ich przydatność w

				zakresie specyficznych działań marketingowych
P_W02	Wymienić możliwości, form i model rozliczeń reklamy	Wymienić możliwości, formy i modele rozliczeń reklamy	Wymienić i scharakteryzować możliwości, formy i modele rozliczeń reklamy	Wymienić i scharakteryzować możliwości, formy i modele rozliczeń reklamy, wskazując wady i zalety poszczególnych rozwiązań
P_U01	współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych	współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych w oparciu o podstawowe wskaźniki i narzędzia	współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych w oparciu o zaawansowane wskaźniki i narzędzia	współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych w oparciu o zaawansowane i nietypowe wskaźniki i narzędzia
P_U02	przygotować sprawozdań i raportów z efektywności wdrażanej strategii	przygotować sprawozdania i raporty z efektywności wdrażanej strategii	przygotować sprawozdania i raporty z efektywności wdrażanej strategii i prezentować wnioski	przygotować sprawozdania i raporty z efektywności wdrażanej strategii i prezentować wnioski oraz rekomendacje w przystępny i czytelny dla odbiorcy sposób

P_U03	optymalizować emisję kampanii w czasie rzeczywistym	optymalizować emisję kampanii w czasie rzeczywistym	optymalizować emisję kampanii w czasie rzeczywistym i na bieżąco modyfikować jej parametry	optymalizować emisję kampanii w czasie rzeczywistym i na bieżąco modyfikować jej parametry w sytuacjach nietypowych
P_U04	koordynować realizację kampanii z partnerami wewnętrznymi i zewnętrznymi w sytuacjach typowych	koordynować realizację kampanii z partnerami wewnętrznymi i zewnętrznymi w sytuacjach typowych	koordynować realizację kampanii z partnerami wewnętrznymi i zewnętrznymi w sytuacjach nietypowych	koordynować realizację kampanii z partnerami wewnętrznymi i zewnętrznymi w sytuacjach nietypowych, wykazując się kreatywnością i nieszablonowym myśleniem
P_K01	Potrafi efektywnie prowadzić prezentacje - profesjonalnie przedstawiać rekomendacje oraz założenia strategii w sposób zrozumiały dla interesariuszy, prezentować zagadnienia strategiczne językiem korzyści	Potrafi efektywnie prowadzić prezentacje - profesjonalnie przedstawiać rekomendacje oraz założenia strategii w sposób zrozumiały dla interesariuszy, prezentować zagadnienia strategiczne językiem korzyści		
P_K02	Potrafi być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie	Potrafi być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie		
P_K03	Potrafi umiejętnie zarządzać relacjami,	Potrafi umiejętnie zarządzać relacjami, współpracować w zespole- harmonijnie i niekonfliktowo współdziałać z innymi		

	współpracować w zespole- harmonijnie i niekonfliktowo współdziałać z innymi oraz uwzględniać opinie innych, kooperować podczas pracy zespołowej na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu, doceniać wartość różnorodnych zespołów	oraz uwzględniać opinie innych, kooperować podczas pracy zespołowej na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu, doceniać wartość różnorodnych zespołów
P_K04	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania

3.8. Literatura

M. Malinowska, <i>Efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej</i> , Difin, Warszawa 2016
R. Kozielski, <i>Wskaźniki marketingowe</i> , Nie oczywiste, Piaseczno 2017
R. Geskey, <i>Media Planning & Buying in the 21st Century</i> , Marketing Communications LLC 2020
T. Taranko, <i>Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty</i> , Nie oczywiste, Piaseczno 2017
P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, <i>Marketing 5.0. technologie next tech</i> , MT Biznes, Warszawa 2021
J. Atherton, <i>Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement</i> , Kogan Page, London 2019
Baza wiedzy IAB Polska,

4. NAKŁAD PRACY STUDENTA - BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaje aktywności	Obciążenie studenta
Udział w C (UB)	12 h
Konsultacje do C (UB)	2 h
Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia	14 h
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	28 h
Punkty ECTS za przedmiot	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)	1 ECTS