

nazwa kursu: Performance marketing

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	Kreacja w komunikacji marketingowej	Digital media	Efektywność w marketingu	Strategie performance marketingu	
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 zasady opracowywania kompleksowych strategii komunikacji w zakresie tworzenia zintegrowanych kampanii,				x	1
W04	Zna i rozumie narzędzia i źródła dostępnych badań marketingowych i konsumenckich – zarówno jakościowych jak i ilościowych;			x	x	2
W05	Zna i rozumie typy badań audytoriów mediowych				x	1

W06	Zna i rozumie metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów (np; Design thinking, burza mózgów, mind mapping, myślenie lateralne)	x				1
W07	Zna i rozumie zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych		x			1
W08	Zna i rozumie koncepcje i techniki wspierające oddziaływanie na konsumenta (usability, influencer marketing, content marketing)	x			x	2
W09	Zna i rozumie trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (np mobilność, multiscreening, smartfonizacja) i offlinowych		x			1
W10	Zna i rozumie koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media		x		x	2
W11	Zna i rozumie możliwości, formy i modele rozliczeń reklamy			x		1
W12	Zna i rozumie zasady tworzenia wysokiej jakości tekstów, artykułów eksperckich, tekstów na blog, reklamowych, opisów produktów (pod kątem zarówno sprzedażowym, jak i SEO), tekstów na strony www, tekstów na ulotki, artykułów sponsorowanych, tekstów do publikacji w social media	x				1
W13	Zna i rozumie formy i narzędzia tworzenia treści (np. artykuł ekspercki, infografika, longform, strategia CM)	x				1
W14	Zna i rozumie trendy, sposoby redagowania treści w internecie, podstawowe zasady webwritingu (zwięzłość i rzeczowość, atrakcyjność, użytkowość, przejrzystość, czytelność, hipertekstowość, konwersacyjność)	x				1
W15	Zna i rozumie istotę reklamy natywnej, zasady oznaczania prawnego reklam oraz dobre praktyki tworzenia treści natywnych	x	x			2
W16	Zna i rozumie ideę marketingu viralowego	x	x			2

W17	Zna i rozumie ideę i znaczenie określania customer journey map,				x	1
W18	Zna i rozumie zasady budowy lejków sprzedażowych i określania celów na poszczególnych jego etapach.				x	1
W19	Zna i rozumie zna i rozumie prawne aspekty związane z marketingiem.		x			
U01	Potrafi tworzyć strategię marketingową i prezentować ją klientom/interesariuszom uwzględniając zasady działania branży				x	1
U02	Potrafi doradzić klientom w wyborze/zmianie strategii marketingowej i doborze odpowiednich mechanizmów oraz kanałów komunikacji marketingowej (na podstawie brief-u), tworzyć scenariusze wariantowe dotyczące zmian i ich implikacje dla marki, kategorii oraz rynku				x	1
U03	Potrafi współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych			x	x	2
U04	Potrafi przygotować sprawozdania i raporty z efektywności wdrażanej strategii i prezentować wnioski oraz rekomendacje w przystępny i czytelny dla odbiorcy sposób			x		1
U05	Potrafi optymalizować emisję kampanii w czasie rzeczywistym i na bieżąco modyfikować jej parametry			x		1
U06	Potrafi zarządzać i kontrolować specyfikację celu i budżetu mediowego				x	1
U07	Potrafi koordynować realizację kampanii z partnerami wewnętrznymi i zewnętrznymi (AdOperation, Programmatic Buying, Social Media, SEM)			x		1
U08	Potrafi tworzyć wartościową, ciekawą, angażującą i związłą treść z użyciem odpowiedniego stylu i języka dostosowanego do grupy docelowej	x				1

U09	Potrafi wyszukiwać informacje i umiejętnie je interpretować (m. in. brief klienta)				x	1
U10	Potrafi zaadoptować treść do form przekazu, kanałów i narzędzi, modyfikować treści w zależności od źródła emisji, zarządzać publikacją treści	x				1
U11	Potrafi przeprowadzać research (podparty analizą narzędziową) w celu tworzenia treści zgodnie z trendami				x	1
U12	Potrafi uwzględniać dużo informacji technicznych warunkujących uwagę odbiorców i przygotować treść pod kątem wyszukiwarek internetowych i SEO (słowa klucze, nasycenie tekstu, pisać „techniczne”)	x				1
U13	Potrafi zaproponować budowę lejka sprzedażowego,				x	1
U14	Potrafi określić Customer Journey Map.				x	1
K01	Potrafi myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je	x				1
K02	Potrafi być otwartym na zmiany - wykazywać gotowość do akceptacji nowych rzeczy, wartości, idei oraz zasad, dążyć do usprawniania procesów, a także wspierać innych w przejściu przez proces zmian	x			x	2
K03	Potrafi efektywnie prowadzić prezentacje - profesjonalnie przedstawiać rekomendacje oraz założenia strategii w sposób zrozumiały dla interesariuszy, prezentować zagadnienia strategiczne językiem korzyści				x	1
K04	Potrafi być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie	x		x	x	3
K05	Potrafi umiejętnie zarządzać relacjami, współpracować w zespole- harmonijnie i niekonfliktowo współdziałać z innymi oraz uwzględniać opinie innych, kooperować podczas pracy zespołowej na rzecz wypracowania	x		x	x	3

	najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu, doceniać wartość różnorodnych zespołów					
K06	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	x	x	x	x	4
Liczba efektów realizowana na danym przedmiocie		15	8	10	20	38
Efekty w kategorii <i>Wiedza</i> (%)		47%	88%	20%	40%	47%
Efekty w kategorii <i>Umiejętności</i> (%)		20%	0%	40%	40%	37%
Efekty w kategorii <i>Kompetencje</i> (%)		33%	13%	40%	20%	16%