

**KARTA PRZEDMIOTU**
**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	Planowanie kampanii digital
Nazwa kursu	Digital expert
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 Rynek mediów
--

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

C1	Dostarczenie studentom wiedzy na temat zasad prowadzenia kampanii digital
C2	Dostarczenie studentom wiedzy na temat narzędzi analitycznych i planistycznych dotyczących kampanii digital
C3	Wykształcenie u studentów umiejętności budowania strategii komunikacyjnych w ramach kampanii digital
C4	Wykształcenie u studentów umiejętności wykorzystywania odpowiednich narzędzi do osiągnięcia pożądanego celu w ramach kampanii digital

**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 <b>WIEDZY</b>		
P_W01	Zna i rozumie ogólne zasady zwiększania precyzji targetowania reklam digital oraz mechanizm zautomatyzowanego zakupu mediów i mechanizmy prowadzenia skutecznych kampanii dla klientów	

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
P_W02	Zna i rozumie zasady prowadzenia lub koordynacji kampanii DIGITAL [display, video display, SEO, PPC (AdWords), reklamy mobile, e-mail marketing z baz obcych, reklamy w social media (np FBAds), sieci afiliacyjne; ogłoszenia w sieci, influencerzy płatni, nowe formy reklamy (GDN, reklama natywna w sieci itp)]	
P_W03	Zna i rozumie narzędzia do planowania oraz analityki kampanii i reklam	
P_W04	Zna i rozumie zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie <b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
P_U01	Potrafi współtworzyć efektywne strategie i plany mediowe w odpowiedzi na potrzeby biznesowe zespołów marketingowych	
P_U02	Potrafi wykorzystywać kanały digitalowe i dobierać odpowiednie narzędzia	
P_U03	Potrafi umiejętnie tłumaczyć cele marketingowe na mediowe KPI w perspektywie krótko i długoterminowej	
P_U04	Potrafi planować, koordynować wdrożenie i nadzorować optymalizację kampanii online	
P_U05	Potrafi analizować trendy, rekomendować i wdrażać niestandardowe rozwiązania w ramach kampanii online	
P_U06	Potrafi planować i rozwijać SEO	
P_U07	Potrafi identyfikować potencjalnie wartościowe zdarzenia w danych	
P_U08	Potrafi opracowywać cykliczne analizy i raporty, kluczowych wskaźników efektywności kampanii	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie <b>KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH</b>		
P_K01	Potrafi efektywnie się komunikować – formułować rzeczowe komunikaty i argumenty, zadawać umiejętnie pytania, aktywnie słuchać, kreować klimat do wymiany myśli i opinii, przekonywać przy zachowaniu dobrych relacji	

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
P_K02	Potrafi umiejętnie zarządzać relacjami i Współpracować - 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	
P_K03	Potrafi być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie	
P_K04	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	
P_K05	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	

### 3.3. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

W	K	Ćw	L	ZP	P	eL	ECTS
-	-	20	-	-	20	-	3

### 3.4. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

Formy zajęć	Metoda realizacji
Ćwiczenia	Studia przypadków Dyskusja seminaryjna Metoda ćwiczeniowa Metoda stolików eksperckich
Projekt	Metoda projektu praktycznego - projekt grupy – opracowanie strategii kampanii digital

### 3.5. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

#### ĆWICZENIA

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń
Cw1	Elementy strategii digital
Cw2	Metody, narzędzia i cele analizy w strategiach digital
Cw3	Planowanie celów w strategiach digital
Cw4	Planowanie narzędzi w strategiach digital
Cw5	Uwarunkowania wdrożenia kampanii digital
Cw6	Monitoring, kontrola i ewaluacja strategii digital

#### PROJEKT

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach projektu
P1	Konstrukcja strategii digital marketingu dla wybranych przez prowadzącego założeń i celów

### 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		
P_W03	C2	Cw2
P_W04	C1	Cw1
P_U01	C3	Cw3
P_U02	C4	Cw4, Cw5, P1
P_U03		
P_U04	C3	Cw3, Cw4, Cw5, Cw6, P1
P_U05		
P_U06	C4	Cw4, Cw5, P1
P_U07		Cw3, Cw4, Cw5, Cw6, P1
P_U08		
P_K01	C3-C4	Cw1, Cw2, Cw3, Cw4, Cw5, Cw6, P1
P_K02		
P_K03		
P_K04		
P_K05		

### 3.7. 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_W03		
P_W04		
P_U01	Realizacja dużego zadania praktycznego przez grupę studentów	Ćwiczenia / Projekt
P_U02		
P_U03		
P_U04		
P_U05		
P_U06		
P_U07		
P_U08		
P_K01		
P_K02		
P_K03		
P_K04		
P_K05		

### 3.8. 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 ogólnych zasad zwiększania precyzji targetowania reklam digital	Wymienić ogólne zasady zwiększania precyzji targetowania reklam digital	Wymienić ogólne zasady zwiększania precyzji targetowania reklam digital oraz omówić mechanizm zautomatyzowanego zakupu mediów	Wymienić ogólne zasady zwiększania precyzji targetowania reklam digital oraz mechanizm zautomatyzowanego zakupu mediów i

<b>Efekt uczenia się</b>	<b>Na ocenę 2 student nie potrafi</b>	<b>Na ocenę 3 student potrafi</b>	<b>Na ocenę 4 student potrafi</b>	<b>Na ocenę 5 student potrafi</b>
				mechanizmy prowadzenia skutecznych kampanii dla klientów
P_W02	Wymienić zasad prowadzenia lub koordynacji kampanii DIGITAL	Wymienić zasady prowadzenia lub koordynacji kampanii DIGITAL	Wymienić i scharakteryzować zasady prowadzenia lub koordynacji kampanii DIGITAL	Wymienić i scharakteryzować zasady prowadzenia lub koordynacji kampanii DIGITAL, dokonując ich krytycznej analizy
P_W03	Wymienić narzędzi do planowania oraz analityki kampanii i reklam	Wymienić narzędzia do planowania oraz analityki kampanii i reklam	Wymienić i scharakteryzować narzędzia do planowania oraz analityki kampanii i reklam	Wymienić i scharakteryzować narzędzia do planowania oraz analityki kampanii i reklam, dokonując ich krytycznej analizy
P_W04	Wymienić zasad etycznego postępowania i regulacji w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych	Wymienić zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych	Wymienić i scharakteryzować zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej	Wymienić i scharakteryzować zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych
P_U01	współtworzyć prostych strategii i	współtworzyć proste strategie i	współtworzyć zaawansowane	współtworzyć zaawansowane i

<b>Efekt uczenia się</b>	<b>Na ocenę 2 student nie potrafi</b>	<b>Na ocenę 3 student potrafi</b>	<b>Na ocenę 4 student potrafi</b>	<b>Na ocenę 5 student potrafi</b>
	planów mediowych w odpowiedzi na potrzeby biznesowe zespołów marketingowych	plany mediowe w odpowiedzi na potrzeby biznesowe zespołów marketingowych	strategie i plany mediowe w odpowiedzi na potrzeby biznesowe zespołów marketingowych	efektywne strategie i plany mediowe w odpowiedzi na potrzeby biznesowe zespołów marketingowych
P_U02	wykorzystywać podstawowych kanałów digitalowych i dobierać odpowiednich narzędzi	wykorzystywać podstawowe kanały digitalowe i dobierać odpowiednie narzędzia	wykorzystywać zaawansowane kanały digitalowe i dobierać odpowiednie narzędzia	wykorzystywać zaawansowane kanały digitalowe i dobierać odpowiednie narzędzia oceniając ich potencjalną skuteczność
P_U03	umiejętnie tłumaczyć podstawowych celów marketingowych na mediowe KPI w perspektywie krótko i długoterminowej	umiejętnie tłumaczyć podstawowe cele marketingowe na mediowe KPI w perspektywie krótko i długoterminowej	umiejętnie tłumaczyć zaawansowane cele marketingowe na mediowe KPI w perspektywie krótko i długoterminowej	umiejętnie tłumaczyć zaawansowane cele marketingowe na mediowe KPI w perspektywie krótko i długoterminowej, wykazując się inwencją i nieszablonowością działania
P_U04	Planować optymalizacji kampanii online	Planować optymalizację kampanii online	Planować i koordynować wdrożenie optymalizacji kampanii online	planować, koordynować wdrożenie i nadzorować

<b>Efekt uczenia się</b>	<b>Na ocenę 2 student nie potrafi</b>	<b>Na ocenę 3 student potrafi</b>	<b>Na ocenę 4 student potrafi</b>	<b>Na ocenę 5 student potrafi</b>
				optymalizację kampanii online
P_U05	analizować trendów na potrzeby kampanii online	analizować trendy na potrzeby kampanii online	analizować trendy, rekomendować i wdrażać rozwiązania w ramach kampanii online	analizować trendy, rekomendować i wdrażać niestandardowe rozwiązania w ramach kampanii online
P_U06	planować i rozwijać SEO w podstawowym zakresie	planować i rozwijać SEO w podstawowym zakresie	planować i rozwijać SEO w zaawansowanym zakresie	planować i rozwijać SEO w zaawansowanym zakresie wykazując się nieszablonowością działania
P_U07	identyfikować oczywistych, potencjalnie wartościowych zdarzeń w danych	identyfikować oczywiste, potencjalnie wartościowe zdarzenia w danych	Identyfikować nieoczywiste potencjalnie wartościowe zdarzenia w danych	Identyfikować nieoczywiste, potencjalnie wartościowe zdarzenia w danych, dokonując oceny ich przydatności
P_U08	opracowywać prostych cyklicznych analiz i raportów, kluczowych wskaźników efektywności kampanii	opracowywać proste cykliczne analizy i raporty, kluczowych wskaźników efektywności kampanii	opracowywać zaawansowane cykliczne analizy i raporty, kluczowych wskaźników efektywności kampanii	opracowywać zaawansowane cykliczne analizy i raporty, kluczowych wskaźników efektywności kampanii, uwzględniające



<b>Efekt uczenia się</b>	<b>Na ocenę 2 student nie potrafi</b>	<b>Na ocenę 3 student potrafi</b>	<b>Na ocenę 4 student potrafi</b>	<b>Na ocenę 5 student potrafi</b>
				nadzwyczajne okoliczności zdarzeń
P_K01	efektywnie się komunikować – formułować rzeczowe komunikaty i argumenty, zadawać umiejętnie pytania, aktywnie słuchać, kreować klimat do wymiany myśli i opinii, przekonywać przy zachowaniu dobrych relacji	efektywnie się komunikować – formułować rzeczowe komunikaty i argumenty, zadawać umiejętnie pytania, aktywnie słuchać, kreować klimat do wymiany myśli i opinii, przekonywać przy zachowaniu dobrych relacji		
P_K02	umiejętnie zarządzać relacjami i Współpracować - 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	umiejętnie zarządzać relacjami i Współpracować - 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		

<b>Efekt uczenia się</b>	<b>Na ocenę 2 student nie potrafi</b>	<b>Na ocenę 3 student potrafi</b>	<b>Na ocenę 4 student potrafi</b>	<b>Na ocenę 5 student potrafi</b>
	różnorodnych zespołów			
P_K03	być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie	być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie		
P_K04	dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania		
P_K05	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	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		

### 3.9. Literatura

K. Wojciechowska, <i>Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce Twojego klienta</i> , Onepress, Gliwice 2020
K. Mazurek-Łopacińska, <i>Zachowania konsumentów na współczesnym rynku</i> , PWE, Warszawa 2021
D. Potwora, W. Potwora, <i>Innowacje a strategie marketingowe przedsiębiorstw</i> , Difin, Warszawa 2020
Baza wiedzy IAB Polska,
M. Malinowska, <i>Efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej</i> , Difin, Warszawa 2016
P. Cengiel, <i>SEO jako element strategii marketingowej Twojej firmy</i> , Helion, Gliwice 2020
I. Setiawan, H. Kartajaya, P. Kotler, <i>Marketing 4.0</i> , MT Biznes, Warszawa 2017
P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, <i>Marketing 5.0</i> , MT Biznes, Warszawa 2021

### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA - BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaje aktywności	Obciążenie studenta
Udział w C (UB)	20h
Konsultacje do C (UB)	4h
Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia	24h
Udział w i konsultacje do P (UB)	20h
Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia P	16h
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	<b>84h</b>
<b>Punkty ECTS za przedmiot</b>	<b>3 ECTS</b>
<b>Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)</b>	<b>2 ECTS</b>
<b>Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)</b>	<b>3 ECTS</b>