

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

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

**2. WYMAGANIA WSTĘPNE (wynikające z następstwa przedmiotów)**

Zagadnienia związane z zarządzaniem strategicznym  
 Wstępne zagadnienia dotyczące marketingu i komunikacji marketingowej

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

C1	Zapoznanie studenta z koncepcjami, zasadami i celami budowania strategii performance marketingu
C2	Zapoznanie studenta z narzędziami charakterystycznymi dla budowania strategii performance marketingu
C3	Wykształcenie u studenta umiejętności budowania strategii i dokumentów strategicznych w obszarze performance marketingu
C4	Wykształcenie u studenta umiejętności realizowania strategii performance marketingu

**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 zasady, koncepcje definiowania celów strategii marketingowej w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych	
P_W02	Zna i rozumie zasady opracowywania kompleksowych strategii komunikacji w zakresie tworzenia zintegrowanych kampanii,	

P_W03	Zna i rozumie narzędzia i źródła dostępnych badań marketingowych i konsumenckich – zarówno jakościowych jak i ilościowych;	
P_W04	Zna i rozumie typy badań audytoriów mediowych	
P_W05	Zna i rozumie koncepcje i techniki wspierające oddziaływanie na konsumenta (usability, influencer marketing, content marketing)	
P_W06	Zna i rozumie koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media	
P_W07	Zna i rozumie ideę i znaczenie określania customer journey map,	
P_W08	Zna i rozumie zasady budowy lejków sprzedażowych i określania celów na poszczególnych jego etapach.	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie <b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
P_U01	Potrafi tworzyć strategię marketingową i prezentować ją klientom/interesariuszom uwzględniając zasady działania branży	
P_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	
P_U03	Potrafi współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych	
P_U04	Potrafi zarządzać i kontrolować specyfikację celu i budżetu mediowego	
P_U05	Potrafi wyszukiwać informacje i umiejętnie je interpretować (m. in. brief klienta)	
P_U06	Potrafi przeprowadzać research (podparty analizą narzędziową) w celu tworzenia treści zgodnie z trendami	
P_U07	Potrafi zaproponować budowę lejka sprzedażowego,	
P_U08	Potrafi określić Customer Journey Map.	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie <b>KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH</b>		
P_K01	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	
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	-	-	20	-	1

### 3.4. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

Formy zajęć	Metoda realizacji
Ćwiczenia	Studia przypadków
	Dyskusja seminaryjna
	Metoda ćwiczeniowa
	Metoda stolików eksperckich
Projekt	Metoda projektu praktycznego – zadanie nisko symulowane

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

#### ĆWICZENIA

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń
Cw1	Strategie marketingowe i strategie komunikacji marketingowej
Cw2	Badania marketingowe i konsumenckie
Cw3	Rodzaje audytoriów medialnych
Cw4	Metody oddziaływania na zachowanie konsumenckie
Cw5	Media, kanały i nośniki reklamowe
Cw6	Zarządzanie zachowaniami konsumenckimi w działaniach sprzedażowych
Cw7	Elementy składowe i cechy charakterystyczne strategii performance marketingu

#### PROJEKT

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach projektu
P1	Konstrukcja strategii performance marketingu

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

Efekt uczenia się	Cele przedmiotu	Treści kształcenia
P_W01	C1	Cw1, Cw7
P_W02	C1	Cw1, Cw7
P_W03	C1, C2	Cw2
P_W04	C1	Cw3
P_W05	C1	Cw4
P_W06	C2	Cw5
P_W07	C2	Cw6
P_W08	C2	Cw5
P_U01	C3	Cw1, Cw7
P_U02	C3, C4	Cw1, Cw7
P_U03	C3, C4	Cw1, Cw7
P_U04	C3, C4	Cw1, Cw7
P_U05	C3, C4	Cw2, Cw3, Cw4, Cw5, Cw6
P_U06	C3	Cw2, Cw3, Cw4, Cw5, Cw6
P_U07	C3	Cw6, Cw7
P_U08	C3	Cw6, Cw7
P_K01	C3, C4	Cw1, Cw2, Cw3, Cw4, Cw5, Cw6, Cw7
P_K02	C3, C4	Cw1, Cw2, Cw3, Cw4, Cw5, Cw6, Cw7
P_K03	C3, C4	Cw1, Cw2, Cw3, Cw4, Cw5, Cw6, Cw7
P_K04	C3, C4	Cw1, Cw2, Cw3, Cw4, Cw5, Cw6, Cw7

### 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_W05		

Efekt uczenia się	Metoda oceny	Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu
P_W06		
P_W07		
P_W08		
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		

### 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 zasad, koncepcji definiowania celów strategii marketingowej w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych	Wymienić zasady, koncepcje definiowania celów strategii marketingowej w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych	Wymienić i scharakteryzować zasady, koncepcje definiowania celów strategii marketingowej w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych	Wymienić, scharakteryzować i poddać krytycznej analizie zasady, koncepcje definiowania celów strategii marketingowej w kampaniach sprzedażowych i wizerunkowych
P_W02	Wymienić zasad opracowywania kompleksowych strategii	Wymienić zasady opracowywania kompleksowych strategii	Wymienić i scharakteryzować zasady opracowywania	Wymienić, scharakteryzować i poddać krytycznej ocenie zasady

	komunikacji w zakresie tworzenia zintegrowanych kampanii,	komunikacji w zakresie tworzenia zintegrowanych kampanii,	kompleksowych strategii komunikacji w zakresie tworzenia zintegrowanych kampanii,	opracowywania kompleksowych strategii komunikacji w zakresie tworzenia zintegrowanych kampanii,
P_W03	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, wskazując na ich zalety i mankamenty w zależności od kontekstu potrzeb
P_W04	Wymienić typów badań audytoriów mediowych	Wymienić typy badań audytoriów mediowych	Wymienić i scharakteryzować typy badań audytoriów mediowych	Wymienić i scharakteryzować typy badań audytoriów mediowych, wskazując na ich zalety i mankamenty w praktyce badawczej i wnioskowaniu
P_W05	Wymienić koncepcji i technik wspierających	Wymienić koncepcje i techniki wspierające	Wymienić i scharakteryzować koncepcje i techniki wspierające	Wymienić, scharakteryzować koncepcje i techniki

	oddziaływanie na konsumenta	oddziaływanie na konsumenta	oddziaływanie na konsumenta	wspierające oddziaływanie na konsumenta, wskazując na praktyczne możliwości ich zastosowania w działaniach performance marketing
P_W06	Przedstawić koncepcji podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media	Przedstawić koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media	Przedstawić i scharakteryzować koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media	Przedstawić i scharakteryzować koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media, wskazując na praktyczne możliwości ich zastosowania w działaniach performance marketing
P_W07	Przedstawić idei określania customer journey map	Przedstawić ideę określania customer journey map	Przedstawić ideę i znaczenie określania customer journey map	Przedstawić ideę i znaczenie określania customer journey map, wskazując na praktyczne możliwości jej zastosowania w działaniach performance marketing
P_W08	Wymienić zasad budowy lejków	Wymienić zasady budowy lejków	Wymienić i scharakteryzować	Wymienić i scharakteryzować

	sprzedażowych i określania celów na poszczególnych jego etapach.	sprzedażowych i określania celów na poszczególnych jego etapach.	zasady budowy lejków sprzedażowych i określania celów na poszczególnych jego etapach.	zasady budowy lejków sprzedażowych i określania celów na poszczególnych jego etapach, wskazując na praktyczne możliwości ich zastosowania w działaniach performance marketing.
P_U01	tworzyć strategii marketingowej	tworzyć strategię marketingową	tworzyć strategię marketingową i prezentować ją klientom/interesari uszom	tworzyć strategię marketingową i prezentować ją klientom/interesari uszom uwzględniając zasady działania branży
P_U02	doradzić klientom w wyborze/zmianie strategii marketingowej i doborze odpowiednich mechanizmów oraz kanałów komunikacji marketingowej (na podstawie brief-u)	doradzić klientom w wyborze/zmianie strategii marketingowej i doborze odpowiednich mechanizmów oraz kanałów komunikacji marketingowej (na podstawie brief-u)	doradzić klientom w wyborze/zmianie strategii marketingowej i doborze odpowiednich mechanizmów oraz kanałów komunikacji marketingowej (na podstawie brief-u), tworzyć scenariusze wariantowe dotyczące zmian	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
P_U03	współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność dla strategii marketingowych	współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność dla strategii marketingowych	współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność i efektywność dla strategii marketingowych	współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych
P_U04	zarządzać celem i budżetem mediowym	zarządzać celem i budżetem mediowym	zarządzać i kontrolować specyfikację celu i budżetu mediowego	zarządzać i kontrolować specyfikację celu i budżetu mediowego, również w sytuacjach nietypowych
P_U05	wyszukiwać informacji	wyszukiwać informacje	wyszukiwać informacje i umiejętnie je interpretować	wyszukiwać informacje i umiejętnie je interpretować, robiąc z nich użytek w budowaniu strategii performance marketingu
P_U06	przeprowadzać research w celu	przeprowadzać research w celu	przeprowadzać research (podparty analizą	przeprowadzać research (podparty analizą

	tworzenia treści zgodnie z trendami	tworzenia treści zgodnie z trendami	narzędziową) w celu tworzenia treści zgodnie z trendami	narzędziową) w celu tworzenia treści zgodnie z trendami, wykazując się jednocześnie kreatywnością i nieszablonowym myśleniem
P_U07	zaproponować budowę lejka sprzedażowego	zaproponować budowę lejka sprzedażowego	zaproponować budowę lejka sprzedażowego oraz omówić jego założenia	zaproponować budowę lejka sprzedażowego oraz omówić jego założenia, robiąc z nich użytek dla budowania strategii performance marketingu
P_U08	Potrafi określić Customer Journey Map.	Potrafi określić Customer Journey Map.	Potrafi określić i scharakteryzować Customer Journey Map	Potrafi określić i scharakteryzować Customer Journey Map, robiąc z niej praktyczny użytek na potrzeby strategii performance marketingu
P_K01	Potrafi być otwartym na zmiany - wykazywać gotowość do akceptacji nowych rzeczy, wartości, idei oraz zasad, dążyć do	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		

	usprawniania procesów, a także wspierać innych w przejściu przez proces zmian	
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, 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	Potrafi umiejętnie zarządzać relacjami, 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
P_K04	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania

	kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	
--	---	--

### 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
T. Bauer, T. Freundt, J. Gordon, J. Perrey, D. Spillecke, <i>Marketing Performance: How Marketers Drive Profitable Growth</i> , Wiley, Hoboken 2016
I. Kamps, D. Schetter, <i>Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik</i> , Springer, Berlin 2020
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
D. Potwora, W. Potwora, <i>Innowacje a strategię marketingowe przedsiębiorstw</i> , Difin, Warszawa 2020

### 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
Udział w i konsultacje do P (UB)	20 h
Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia P	12 h
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	<b>60 h</b>
<b>Punkty ECTS za przedmiot</b>	<b>2 ECTS</b>
<b>Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)</b>	<b>1 ECTS</b>
<b>Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)</b>	<b>2 ECTS</b>