

KARTA PRZEDMIOTU

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Analityka projektów marketingowych
Kurs	Zarządzanie projektem marketingowym
Poziom kształcenia	Studia I/II stopnia
Profil kształcenia	praktyczny
Osoba odpowiedzialna	

2. WYMAGANIA WSTĘPNE (wynikające z następstwa przedmiotów)

brak

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ I SPOSÓB REALIZACJI ZAJĘĆ

3.1. Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studenta z podstawowymi zagadnieniami związanymi ze zbieraniem danych, ich analizą i raportowaniem
C2	Wykształcenie poczucia odpowiedzialności za realizowany projekt
C3	Wyczulenie studenta na istniejących na rynku marketingowym interesariuszy
C4	Wykształcenie umiejętności mierzenia i określania efektywności podejmowanych działań

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

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 typologię klientów i techniki sprzedażowe oraz techniki negocjacyjne	
P_W02	Zna i rozumie rynek w swoim sektorze, firmy i instytucje realizujące działania komunikacji marketingowej i realizowany przez nich zakres usług oraz orientuje się ogólnie w poziomie ich cen;	

P_W03	Zna i rozumie metody analizy efektywności własnych działań sprzedażowych i doradczych	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	Potrafi monitorować i raportować odchylenia i wyniki w ramach struktury projektowej oraz zarządzać ryzykami opracowując działania zapobiegawcze i naprawcze	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
P_K01	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
-	-	8	-	-	10	-	1

3.4. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

Formy zajęć	Metoda realizacji
Ćwiczenia	Wykład interaktywny, dyskusja, Referat grupowy/prezentacja, Praca z case studies
Projekt	Praca z case studies, zadanie nisko symulowane

3.5. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

ĆWICZENIA

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń
Ćw1	Podstawowe zagadnienia związane z procesem zbierania danych, źródła danych, rodzaje researchu
Ćw2	Marketing Automation jako źródło danych
Ćw3	Narzędzia statystyczne i badawcze wykorzystywane w marketingu
Ćw4	Rodzaje i znaczenie wskaźników efektywności marketingowej
Ćw5	Prezentacja wyników analizy i wnioskowanie

PROJEKT

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach projektu
P1	Przygotowanie raportu dotyczącego realizacji założonej kampanii marketingowej (w oparciu o case studies)
P2	Prezentacja wyników raportu

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

Efekt uczenia się	Cele przedmiotu	Treści kształcenia
P_W01	C1, C2,	Ćw1, Ćw3, Ćw4
P_W02	C1, C3	Ćw1, Ćw2, Ćw4, Ćw5
P_W03	C2, C3, C4	Ćw3, Ćw4, Ćw5, P1, P2
P_U01	C2, C3, C4	Ćw2, Ćw3, Ćw4, Ćw5, P1, P2
P_K01	C1, C2, C3	Ćw1, Ćw5, P1, P2

3.7. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Metoda oceny	Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu
P_W01	Zaliczenie pisemne – zadania otwarte i zamknięte	Ćwiczenia
P_W02		
P_W03		
P_U01	Zadanie problemowe – nisko symulowane	Projekt
P_K01	Obserwacja w trakcie zajęć	Ćwiczenia

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 i omówić typologii klientów i technik sprzedażowych oraz technik negocjacyjnych	Wymienić i omówić typologię klientów	Wymienić i omówić typologię klientów i techniki sprzedażowe	Wymienić i omówić typologię klientów i techniki sprzedażowe oraz techniki negocjacyjne

P_W02	Określić rynku w swoim sektorze, firm, instytucji realizujących działania komunikacji marketingowej i realizowanego przez nich zakres usług oraz nie orientuje się ogólnie w poziomie ich cen;	scharakteryzować rynek w swoim sektorze, wymienić firmy i instytucje realizujące działania komunikacji marketingowej	scharakteryzować rynek w swoim sektorze, wymienić firmy i instytucje realizujące działania komunikacji marketingowej i realizowany przez nich zakres usług	Scharakteryzować rynek w swoim sektorze, wymienić i omówić firmy i instytucje realizujące działania komunikacji marketingowej i realizowany przez nich zakres usług oraz orientuje się ogólnie w poziomie ich cen;
P_W03	Wymienić i omówić metod analizy efektywności własnych działań sprzedażowych i doradczych	wymienić metody analizy efektywności działań sprzedażowych i doradczych	wymienić metody analizy efektywności własnych działań sprzedażowych i doradczych	Wymienić i omówić metody analizy efektywności własnych działań sprzedażowych i doradczych
P_U01	monitorować i raportować odchylenia i wyników w ramach struktury projektowej oraz zarządzać ryzykami opracowując działania zapobiegawcze i naprawcze	monitorować odchylenia i wyniki w ramach struktury projektowej	monitorować i raportować odchylenia i wyniki w ramach struktury projektowej	monitorować i raportować odchylenia i wyniki w ramach struktury projektowej oraz zarządzać ryzykami opracowując działania zapobiegawcze i naprawcze
P_K01	dążyć do rozwoju - nieustannie	dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania		

	poszerzając swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobności do ich nabywania	
--	--	--

3.9. Literatura

Grigsby M., Marketing Analytics, PWN, 2021
Winston W. L., Analiza marketingowa. Praktyczne techniki z wykorzystaniem analizy danych i narzędzi Excela, Helion, 2019
Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MT Biznes, 2021
Milic-Czerniak Róża, Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, Difin, 2019

4. NAKŁAD PRACY STUDENTA - BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaje aktywności	Obciążenie studenta
Udział w C (UB)	8 h
Konsultacje do C (UB)	2 h
Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia	10 h
Udział w i konsultacje do P (UB)	10 h
Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia P	8 h
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	38 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