

PROJEKT MARKETINGOWY

Kod przedmiotu: PRM

Rodzaj przedmiotu: kierunkowy, obieralny

Specjalność: Marketing internetowy

Wydział: Informatyki

Kierunek: Informatyka

Poziom studiów: pierwszego stopnia

Profil studiów: praktyczny

Forma studiów: stacjonarna/niestacjonarna

Rok: 3

Semestr: 5

Formy zajęć i liczba godzin:

Forma stacjonarna

wyklady –

laboratorium – 60

Forma niestacjonarna

wyklady –

laboratorium – 25

Zajęcia prowadzone są w języku polskim.

Liczba punktów ECTS: 9

Osoby prowadzące:

wykład:

laboratorium:

1. Założenia i cele przedmiotu

Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy na temat kreowania kampanii reklamowych, kampanii promocyjnych oraz przygotowanie studenta do samodzielnego kreowania i realizowania kampanii marketingowych, głównie w obszarze e-marketingu. Jednym z aspektów tworzonych projektów powinno być przestrzeganie wymogów ESG (Environment, Society, Governance).

2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

Przedmioty wprowadzające to: Projektowanie systemu informatycznego, Podstawy marketingu

3. Opis form zajęć

a) Wykłady

- **Treści programowe:** -----
- **Metody dydaktyczne:** -----

- **Forma i warunki zaliczenia:** -----
Wykaz literatury podstawowej: -----
Wykaz literatury uzupełniającej: -----

b) Laboratorium

- **Treści programowe:**
 - E-marketing (marketing cyfrowy), historia
 - Marketing cyfrowy – formy i media w 2024 (wprowadzenie jest co roku modyfikowane w rytmie zmian technologicznych i rynkowych)
 - Automatyzacja marketingu
 - Kampanie reklamowe – rys historyczny
 - Zagadnienia współczesnej reklamy cyfrowej
 - Mechanizmy i zasady kreowania kampanii reklamowych z wykorzystaniem narzędzi sztucznej inteligencji np. ChatGPT, Adobe Firefly.
 - Projekt kampanii
 - Opracowanie elementów kampanii na schemacie BMC i VPC
- **Metody dydaktyczne:**
 - Zajęcia praktyczne - projektowe
 - Prezentacja materiału wprowadzającego prowadzona metodą tradycyjną z wykorzystaniem rzutnika multimedialnego.
- **Forma i warunki zaliczenia:**
 - Ocena aktywności studenta podczas zajęć,
 - Wykonanie projektów zaliczeniowych i ich prezentacja końcowa projektu: przygotowanie, dwóch schematów planowania marketingowego: Business Model Canvas (BMC) oraz Value Proposition Canvas (VPC). Oba schematy, wraz z przykładami są dostarczone studentom i omówione na zajęciach. Studenci samodzielnie wybierają firmę.
- **Wykaz literatury podstawowej:**
 - McStay A., *Reklama cyfrowa. Podręcznik*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020.
 - *Biblia e-biznesu*, wersja 3.0, (praca zbiorowa, red. Maciej Dutko) rozdział dotyczący e-marketingu, Gliwice: Onepress: 2022
 - Scott Meerman, D., *Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących*, Warszawa: MT Business 2022
- **Wykaz literatury uzupełniającej:**
 - Young M., *Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej*. Warszawa: Wydawnictwo Arkady, 2018
 - Kotler Ph., Kartajaya Hermawan Setiawan I., *Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna*, Warszawa: MT Business 2024

4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

a. forma stacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie
-------------	---------------------------	--

		aktywności
Wykład		-
		-
		-
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	60
	Czytanie wskazanej literatury	3440
	Opracowanie założeń projektowych	30
	Realizacja projektu	55
	Przygotowanie dokumentacji i prezentacji	40
Konsultacje	Kontakt z nauczycielem	3
Zal./Egzamin	Kontakt z nauczycielem	3

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	225
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	9

b. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład		-
		-
		-
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	25
	Czytanie wskazanej literatury	40
	Opracowanie założeń projektowych	4450
	Realizacja projektu	70
	Przygotowanie dokumentacji i prezentacji	40
Konsultacje	Kontakt z nauczycielem	3
Zal./Egzamin	Kontakt z nauczycielem	3

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	225
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	98

Sformatowano: Czcionka: Times New Roman

Sformatowano: Czcionka: Times New Roman

Sformatowano: Czcionka: Times New Roman

Sformatowano: Czcionka: Times New Roman

Sformatowano: Czcionka: Times New Roman

Sformatowano: Czcionka: Times New Roman

5. Wskaźniki sumaryczne:

a. forma stacjonarna

- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
 - Liczba godzin kontaktowych – 660
 - Liczba punktów ECTS – 2,64
- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 60
 - Liczba punktów ECTS – 9

b. forma niestacjonarna

- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich

- Liczba godzin kontaktowych – 3125
 - Liczba punktów ECTS – 1,20
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 25
 - Liczba punktów ECTS – 9

6. Zakładane efekty uczenie się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty uczenie się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenie się
PRM_W1	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia marketingowe	K_U01, K_U12
PRM_W2	Student zna i rozumie jak działa kampania reklamowa z uwzględnieniem nowoczesnych technologii	K_U01, K_U12
PRM_U1	Student potrafi budować elementy kampanii reklamowej z uwzględnieniem nowoczesnych technologii, w tym sztucznej inteligencji	K_U01, K_U12
PRM_U2	Student potrafi w podstawowym zakresie zaplanować i realizować kampanię reklamową z uwzględnieniem nowoczesnych technologii, w tym ChatGPT lub podobnego modelu LLM	K_U01, K_U12
PRM_K1	Student posiada umiejętności dokonania oceny założeń kampanii reklamowych	K_K01

7. Odniesienie efektów uczenie się do form zajęć i sposób oceny osiągnięcia przez studenta efektów uczenie się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Forma zajęć		Sposób sprawdzenia osiągnięcia efektu
	Wykład	Laboratorium	
PRM_W1	-	x	Prezentacja poprawnego procesu projektowego w dokumentacji dołączonej do projektu semestralnego
PRM_W2	-	x	Prezentacja poprawnego procesu projektowego w dokumentacji dołączonej do projektu semestralnego
PRM_U1	-	x	Wykorzystanie właściwie dobranych narzędzi w pracy semestralnej, uwzględnienie ich w dokumentacji
PRM_U2	-	x	Wykorzystanie właściwie dobranych narzędzi w pracy semestralnej, uwzględnienie ich w dokumentacji
PRM_K1	-	x	Wykorzystanie właściwie dobranych narzędzi w pracy semestralnej, uwzględnienie ich w dokumentacji

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów uczenie się.

Efekt przedmiotowy	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy student:
--------------------	---

(Symbol)	
PRM_W1	Rozumie i wykorzystuje w projekcie właściwe metody i narzędzia
PRM_W2	Rozumie i wykorzystuje w projekcie właściwe metody i narzędzia
PRM_U1	Rozumie i wykorzystuje w projekcie właściwe metody i narzędzia Realizuje poprawny projekt i dokumentację
PRM_U2	Rozumie i wykorzystuje w projekcie właściwe metody i narzędzia Realizuje poprawny projekt i dokumentację
PRM_K1	Rozumie i wykorzystuje w projekcie właściwe metody i narzędzia Realizuje poprawny projekt i dokumentację