Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-……..…………..

# KARTA KURSU

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Marketing mobilny |
| Nazwa w j. ang. | Mobile marketing |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | mgr Martyna Witkowska | Zespół dydaktyczny |
| mgr Martyna Witkowskadr Piotr Andrusiewicz |
| Punktacja ECTS\* | 2 |

## Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest poznanie wybranych aspektów marketingu mobilnego. Student zapoznaje się z teoretycznymi i praktycznymi zagadnieniami funkcjonowania marketingu mobilnego na tle rozwijającej się technologii mobilnej i internetowej. |

## Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Znajomość pojęć i procesów z zakresu teorii komunikacji. |
| Umiejętności | Kompetencje komunikacyjne. |
| Kursy | Komunikacja społeczna i medialnaWybrane zagadnienia z e-commerce |

## Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01. Student zna zasady funkcjonowania e-marketingu, w tym marketingu mobilnego, potrafi wskazać narzędzia marketingowe wykorzystywane w rozpoznawaniu potrzeb klientów i wpływaniu na działanie handlowe. | K\_W02, K\_W04 |
| W02. Student zna metody i techniki tworzenia skutecznych przekazów reklamowych wykorzystujących technologie mobilne. | K\_W03, K\_W04 |
| W03. Student zna różnicę między marketingiem mobilnym a tradycyjnym | K\_W02 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01. Student potrafi krytycznie ocenić funkcjonowanie określonych kampanii marketingowych wykorzystujących technologię mobilną. Potrafi analizować i rozpoznawać trendy w rozwoju marketingu mobilnego. | K\_U01, K\_U02 |
| U02. Student potrafi zaplanować kampanię promocyjną dowolnego produktu / usługi / przedsięwzięcia z wykorzystaniem rozwiązań marketingu mobilnego. | K\_U03, K\_U06 |
| U03. Student potrafi stworzyć angażujące treści, które mogą zostać zastosowane w działaniach marketingu mobilnego. | K\_U03 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01. Student wykazuje otwartość wobec nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Rozumie problemy prawne i etyczne związane z udostępnianiem przez użytkowników danych o sobie w celu personalizacji przekazu marketingowego. | K\_K02 |
| K02. |  |
| K03. |  |

|  |
| --- |
| Organizacja |
| Forma zajęć | Wykład(W) | Ćwiczenia w grupach |
| A | K | L | S | P | E |
| Liczba godzin | 0 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

## Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Do realizacji kursu zostaną wykorzystane następujące metody dydaktyczne: 1. prezentacje z komentarzem2. metoda zadaniowa3. zadania indywidualne 4. zadania grupowe5. dyskusjaPoszczególne zadania, wymagania merytoryczne, ocena i komentarze do projektów są uzgadniane w trakcie ćwiczeń, a następnie publikowane na platformie Teams. Studenci wykorzystują narzędzia platformy do tworzenia prezentacji, pracy grupowej nad wspólnymi projektami; prowadzący zajęcia wykorzystuje platformę do komunikacji ze studentami, kontroli obecności i oceny udostępnionych prac. |

## Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |
| --- | --- |
| Efekt kierunkowy | Formy sprawdzania |
| W01 | Referat, Udział w dyskusji |
| W02 | Referat, Udział w dyskusji |
| W03 | Referat, Udział w dyskusji |
| U01 | Projekt indywidualny, Projekt grupowy |
| U02 | Projekt indywidualny, Projekt grupowy |
| U03 | Projekt indywidualny, Projekt grupowy |
| K01 | Udział w dyskusji |
| K02 |  |
| K03 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Sposób zaliczenia | Zaliczenie |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Ocenie podlega:Obecność i aktywny udział w zajęciach: 0 – 40 pkt. Usprawiedliwione nieobecności należy zaliczyć w formie ustalonej z prowadzącym zajęcia.Dwie/trzy indywidualne lub grupowe prace: 0 – 60 pkt. Pojedyncza praca oceniana jest w skali: 2 (0 p.), 3 (10 p.), 4 (20 p.), 5 (30 p.)Wymagane minimum potrzebne do zaliczenia: 60 pkt. |

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykład**nd. |

|  |
| --- |
| **Ćwiczenia*** Zdefiniowanie marketingu mobilnego, cele działania e-marketingu i marketingu mobilnego, stosowane strategie, narzędzia metody – 1 godz.
* Terminologia (cele 4c, funkcje 3i, zasada trzech aktywności 3a, interakcja, wizualizacja, mikromenty) – 1 godz.
* Analiza wybranych kampanii – 1 godz.
* Formy reklamy mobilnej i podstawy ich tworzenia (content marketing, grafiki itp.)- 2 godz.
* Metody rozpoznawania potrzeb klientów, pomiar skuteczności reklamy mobilnej – 2 godz.
* Udział technologii w tworzeniu mobilnych narzędzi marketingowych (czujniki i sensory urządzeń mobilnych, rozszerzona rzeczywistość, QR kody, internet rzeczy itd. – 2 godz.
 |

## Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| * Wiechoczek Joanna, Tendencje rozwoju marketingu mobilnego producentów dóbr zaawansowanych technologicznie, „Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach“, 2016, s. 230-238.
* Bajdak Andrzej, Janeczek Urszula, Spyra Zbigniew, Marketing mobilny w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu – na podstawie badania postaw młodych konsumentów, „Prace Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach“, Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR) – perspektywa marketingu 2019, s. 37–44.
* Gregor Bogdan, Gwiaździński Emilian, Nowoczesne narzędzia marketingu mobilnego – perspektywa konsumenta, Wydawnictwo SIZ 2019.
* Konkol Sebastian., Marketing mobilny, Helion/One press, Gliwice 2010.
* Magdalena Brzozowska-Woś, Komunikacja marketingowa a wybrane narzędzia marketingu mobilnego, „Marketing i Zarządzanie“ 2012, nr 26, https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=639113 , s. 135–146.
* Marketing mobilny, red. Dejnaka Agnieszka, Difin, Warszawa 2019.
 |

## Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| * Dyba Adam, Kraszewski Roman, Jak się robi mobilny marketing, „Marketing w Praktyce“ 2009, nr 8, http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000168239785 , s. 6–8.
* Frąckiewicz Ewa, Rola marketingu mobilnego w rozwoju przedsiębiorstwa, „Studia i Prace WNEIZ US“ 2015, 39/2, https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=477401 , s. 407–419.
* Sadowska Ewa, Marketing mobilny a komunikacja marketingowa, „Studia Ekonomiczne“ 2013, nr 140, https://bibliotekanauki.pl/articles/588537 , s. 122–132.
* Kępska Justyna, Kiedy mobilny jest efektywny?, „Marketing w Praktyce“ 2006, nr 3, http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000094895524 , s. 18–19.
* Meerman Scott David, "Nowe zasady marketingu i PR", Warszawa, 2022
 |

## Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 0 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 9 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 10 |
| Liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 10 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 10 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 10 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 10 |
| Ogółem bilans czasu pracy | 59 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | 2 |