

## KARTA PRZEDMIOTU

### 1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	<b>Budowanie i zarządzanie kampaniami marketingowymi firm, w tym na portalach społecznościowych</b>
Wydział	Wydział Zarządzania, Mediów i Technologii
Kierunek	Informatyka i ekonometria
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	grafika komputerowa i techniki internetowe
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia stacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	4
Rodzaj przedmiotu	specjalizacyjny
Liczba godzin ogółem	45 godz.
Cykl dydaktyczny	2022/2023 zimowy
Semestr studiów	7
Rok studiów	4
Profil kształcenia	praktyczny
Rok realizacji	2025/2026
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	mgr inż. Mariusz Grzyb (e-mail: mgrzyb@afm.edu.pl)

#### Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Laboratorium	Konwersatoria	ECTS
7	30 godz.	15 godz.	4

### 2. Cele przedmiotu

C1	Studenci poznają sposoby i techniki prowadzenia działań reklamowych w sieci, budowania i realizację strategii, zarządzania kampaniami reklamowymi w tym również na portalach społecznościowych.
----	---

### 3. Wymagania wstępne

podstawowa znajomość obsługi komputera, przeglądarki internetowej, pakietu biurowego

#### 4. Opis efektów uczenia się

<b>W1</b>	Wiedza: Student zna podstawowe zagadnienia związane z reklamą w sieci, będzie rozumiał podstawowe pojęcia i zasady stosowania tego kanału komunikacji.	EUK6_W1, EUK6_W4
<b>U1</b>	Umiejętności: Student umie stworzyć strategię reklamową, i skutecznie ją realizować, zarządzać nią oraz współpracować z dostawcami odpowiednich usług w tym obszarze.	EUK6_U8
<b>K1</b>	Kompetencje społeczne: Praca w grupie oraz kierowania zespołem. Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności	EUK6_KS1

#### 5. Treści programowe

##### Laboratorium (30 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 7)
Lab1	Typy reklam, metody tworzenia Wybór słów kluczowych, typy dopasowania. Ustawienia kampanii. Prowadzenie i optymalizacja kampanii. Raportowanie wyników. Prowadzenie i optymalizacja kampanii. Prowadzenie i optymalizacja kampanii. Raportowanie wyników. Zarządzanie kampaniami i zespołem przy użyciu dedykowanego oprogramowania.

##### Konwersatoria (15 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 7)
Kon1	Podstawowa terminologia, definicje i nazewnictwo. Rodzaje reklam w sieci, ich charakterystyka i specyfika. Najnowsze rozwiązania i trendy w reklamie internetowej. Przygotowanie skutecznej kampanii reklamowej podstawowe kroki. Metody pomiaru skuteczności reklamy w sieci. Strategia komunikacji jako główny element strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Etapy projektowania strategii komunikacji. Analiza marketingowa / komunikacyjna. Badania konsumenckie Profile grup konsumenckich (mediografia, demografia, cechografia, etnografia). Pozycjonowanie marki (mapping rynku). Insight i benefit marki. Piramida marki. Planowanie komunikacji (kreacja, zasięg, sposób dotarcia, jakość oraz charakter przekazu). Planowanie mediów.

#### 6. Metody dydaktyczne

Laboratorium	
M3	Burza mózgów
M5	Ćwiczenia laboratoryjne
M13	Metody e-learningowe
M15	Praca nad projektami
M17	Prezentacja multimedialna
M19	Studium przypadku
Konwersatoria	
M3	Burza mózgów
M10	Konwersatorium
M13	Metody e-learningowe
M19	Studium przypadku

#### 7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Laboratorium	30 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

<b>Konwersatoria</b>	<b>15 godz.</b>
<b>W tym metodą e-learning:</b>	<b>0 godz.</b>

<b>Praca własna studenta</b>	
	<b>55 godz.</b>

<b>Całkowite obciążenia</b>	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	<b>100 godz.</b>
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	<b>4 ECTS</b>

## 8. Kryteria oceny

<b>Laboratorium</b>	
<b>Na ocenę 5:</b>	Przygotowanie projektu zaliczeniowego w 90-100 %, prezentacja wyników, prezentacja przykładu kampanii reklamowej.
<b>Na ocenę 4,5:</b>	Przygotowanie projektu zaliczeniowego w 80 %, prezentacja wyników, brak prezentacji przykładu kampanii reklamowej.
<b>Na ocenę 4:</b>	Przygotowanie projektu zaliczeniowego w 70 %, brak prezentacji wyników, brak prezentacji przykładu kampanii reklamowej.
<b>Na ocenę 3,5:</b>	Przygotowanie projektu zaliczeniowego w 60 %, brak prezentacji wyników, brak prezentacji przykładu kampanii reklamowej.
<b>Na ocenę 3:</b>	Przygotowanie projektu zaliczeniowego w 50 %, brak prezentacji wyników, brak prezentacji przykładu kampanii reklamowej.

<b>Konwersatoria</b>	
<b>Na ocenę 5:</b>	Uzyskanie min. 90 % punktów z egzaminu.
<b>Na ocenę 4,5:</b>	Uzyskanie min. 80 % punktów z egzaminu.
<b>Na ocenę 4:</b>	Uzyskanie min. 70 % punktów z egzaminu.
<b>Na ocenę 3,5:</b>	Uzyskanie min. 60 % punktów z egzaminu.
<b>Na ocenę 3:</b>	Uzyskanie min. 50 % punktów z egzaminu.

## 9. Literatura

### Literatura podstawowa

- [1] Sala, Paweł. — Świeże podejście do e-mail marketingu, Kraków, 2011, Paweł Sala  
[2] Lee, Kevin; Seda, Catherine.; Walczak, Tomasz; Wydawnictwo Helion—Reklama w wyszukiwarkach internetowych jak planować i prowadzić kampanie, Gliwice, 2010, Helion

### Literatura uzupełniająca

- [1] Szuman-Dobska, Monika.; Dobski, Paweł. — Marketing bezpośredni, Warszawa, 1999, "Infor"  
[2] De Chernatony, Leslie; Misztal-Kania, Aleksandra. — Marka [wizja i tworzenie marki], Gdansk, 2003, Gdanskie Wydaw. Psychologiczne

### Publikacje prowadzącego

- [1] A. Bednarczyk-Płachta, M. Grzyb, M. Woźniak-Zapór, Project management, Kraków, 2022, wyd. KAAF  
[2] K. Sorkowska, R. Uryga, M. Grzyb, Portale społecznościowe jako sposób rozpowszechniania informacji na przykładzie Facebooka, Międzynarodowa Konferencja Naukowa Państwo, Gospodarka, Społeczeństwo, organizowanej w Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, materiały konferencyjne

### Pomoce dodatkowe

materiały prowadzącego zamieszczone na platformie KA

## 10. Informacja o osobach prowadzących zajęcia

### Osoby prowadzące zajęcia

mgr inż. Mariusz Grzyb (e-mail: mgrzyb@afm.edu.pl)