

KARTA KURSU

Nazwa	technologie informacyjne i narzędzia marketingu
Nazwa w j. ang.	information technologies and tools of marketing

Koordynator	dr Emilia Musiał	Zespół dydaktyczny
		dr Emilia Musiał dr Paulina Motylińska
Punktacja ECTS*	2	

Opis kursu (cele kształcenia)

- Dostarczenie w oparciu o efekty kształcenia wiedzy związanej ze studiowaniem, pracą zawodową i własnym rozwojem intelektualnym w świecie globalnej informacji i komunikacji.
- Przygotowanie studentów do swobodnego wykorzystywania w toku studiów oraz w pracy zawodowej metod i narzędzi TI do przetwarzania (wyszukiwanie, selekcja, gromadzenie, analiza i synteza, zarządzanie, udostępnianie) informacji w użyteczną wiedzę (m.in. w obszarze e-marketingu).
- Ukazanie studentom najważniejszych możliwości wykorzystania komputerów, Internetu i innych narzędzi TI w edukacji i w przyszłej pracy zawodowej oraz zmotywowanie przyszłych absolwentów do samodzielnego uczenia się (samokształcenie) i samorozwoju gwarantującego sukces, ze szczególnym uwzględnieniem potencjału Internetu w kontekście promocji online.
- Przygotowanie absolwentów do metodycznie poprawnego wykorzystywania narzędzi TI i Internetu w pracy zawodowej, a szczególnie w organizowaniu własnego stanowiska pracy (m.in. budowania własnej marki w Internecie) oraz współpracy z innymi jednostkami oraz instytucjami.

Warunki wstępne

Wiedza	Kandydat posiada zadawalającą znajomość zasad działania sprzętu i oprogramowania (m.in. system operacyjny, pakiet biurowy). Rozpatruje problemy pod kątem możliwości rozwiązania ich za pomocą komputera. Na poziomie nauki w szkole ponadgimnazjalnej orientuje się w zagadnieniach związanych z wykorzystaniem komputera i Internetu w celu usprawnienia nauki lub pracy (w tym w zakresie ecommerce).
Umiejętności	Potrafi efektywnie posługiwać się technologiami informacyjno-komunikacyjnymi w celu poszukiwania, selekcji, porządkowania, gromadzenia i wykorzystywania informacji i ich weryfikacji na podstawie alternatywnych źródeł informacji (m.in. w zakresie content marketingu). Komunikuje się za pośrednictwem Internetu na poziomie umożliwiającym udział w projektach grupowych. Potrafi scharakteryzować związki technologii informacyjnej z innymi przedmiotami nauczonymi w trakcie swojej edukacji.
Kursy	Wymagana wiedza informatyczna i z zakresu marketingu internetowego.

Efekty kształcenia

	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	<p>W01: Zna i opisuje e-marketing, jego korzyści i panujące trendy.</p> <p>W02: Przedstawia i klasyfikuje najbardziej skuteczne narzędzia marketingu internetowego.</p> <p>W03: Rozumie istotę dzisiejszego marketingu (m.in. internetowe formy efektywnej komunikacji firmy z otoczeniem) w tym marketingu społecznościowego i mobilnego.</p>	<p>K1_W03</p> <p>K1_W05</p>

	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Umiejętności	<p>U01: Wyszukuje w sieci, selekcjonuje i weryfikuje informacje tekstowe i multimedialne (m.in. research marketingu: techniki i narzędzia) potrzebne w opracowaniu konkretnego zagadnienia w toku studiów, w procesie samokształcenia oraz w przyszłej pracy zawodowej.</p> <p>U02: Wykorzystuje narzędzia komputerowe do opracowania atrakcyjnych i przydatnych treści w toku studiów i w przyszłej pracy zawodowej – m.in. wiarygodnych i pożądaných wiadomości i informacji związanych z daną branżą w postaci strony WWW, infografiki, prezentacji multimedialnej.</p> <p>U03: Planuje i kreuje w e-marketingu – umiejętnie stosuje elementy efektywnej komunikacji: narzędzia, grupa docelowa, komunikat, ocenia prawidłowość skonstruowania kampanii promocyjnej w Internecie</p> <p>U04: Potrafi konstruować narzędzia badawcze w postaci kwestionariuszy ankiet i umieszczać je na platformach internetowych w celu zmierzenia sukcesu działań internetowych.</p>	<p>K1_U03</p> <p>K1_U05</p> <p>K1_U06</p>

	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Kompetencje społeczne	<p>K01: Komunikuje się z innymi osobami z wykorzystaniem różnych narzędzi TI.</p> <p>K02: Buduje więzi społeczne ułatwiające proces samokształcenia (autoprezentacja, promocja online).</p> <p>K03: Przewodzi dyskusjom mającym na celu rozwiązanie konkretnych sytuacji problemowych m.in. w obszarze ecommerce.</p>	<p>K1_K01</p> <p>K1_K04</p>

Organizacja		
Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia w grupach

	(W)	A	K	L	S	P	E
Liczba godzin				15			

Opis metod prowadzenia zajęć

- Mini wykład wspierany prezentacją multimedialną.
- Praca przy komputerze indywidualna i w zespołach 2-osobowych.
- Realizacja złożonych operacji i poleceń prowadzącego zajęcia prezentowanych za pośrednictwem projektora multimedialnego lub tablicy multimedialnej.
- Samodzielne opracowanie materiałów według podanego wzoru.
- Metoda projektu grupowego.
- Dyskusja.

Formy sprawdzania efektów kształcenia

	E – learning	Gry dydaktyczne	Ćwiczenia w szkole	Zajęcia terenowe	Praca laboratoryjna	Projekt indywidualny	Projekt grupowy	Udział w dyskusji	Referat	Praca pisemna (esej)	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Inne
W01							X	X					
W02							X	X					
W03							X	X					
U01					X	X							
U02					X	X							
U03					X	X							
U04					X			X					
K01	X				X		X						
K02					X	X	X						
K03	X				X		X	X					

Kryteria oceny	Zaliczenie na podstawie poprawnego wykonania następujących zadań: czynny udział w pracy laboratoryjnej, projekt indywidualny lub grupowy, udział w dyskusji na zajęciach oraz w środowisku wirtualnym.
----------------	--

Uwagi	Obowiązuje obecność na zajęciach. Zajęcia opuszczone i usprawiedliwione można odrobić z inną grupą lub wykonać i zaliczyć zadany materiał podczas indywidualnych konsultacji zdalnie, a następnie osobiście.
-------	--

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

CZĘŚĆ TEORETYCZNA

- Pojęcie i istota działań marketingowych w Internecie, cechy marketingu tradycyjnego i internetowego, rodzaje narzędzi e-marketingu korzyści związane z marketingiem online.
- Zjawisko marketingu społecznościowego i mobilnego.

CZĘŚĆ PRAKTYCZNA

Praca z oprogramowaniem użytkowym:

- Content Marketing Research – dobrze przeprowadzony research (odkrywanie contentu), analiza konkurencyjności treści przekłada się na sukces całej kampanii (narzędzia np. Google Trends, Brand24)
- Edytor tekstu: tworzenie atrakcyjnych treści w celu ich publikowania i rozpowszechniania za pomocą Internetu (content marketing), opracowanie materiałów typu: white paper, post przekrojowy, newsletter, ebook (zasady redagowania treści)
- Arkusz kalkulacyjny – wizualizacja danych, wykresy zaawansowane (dobór typu wykresu, edycja wykresu, opis danych), opracowanie i przenoszenie danych pomiędzy serwisami ankietowymi, arkuszem kalkulacyjnym i edytorem tekstu
- Tworzenie przydatnych treści marketingowych w formie prezentacji multimedialnej (skuteczność przekazu tworzonego na użytek prezentacji biznesowych: prostota i minimalizm, narzędzia np. Prezi, PowerPoint) oraz infografiki (graficzny sposób na dotarcie do grupy docelowej, łatwiejsze przyswajanie informacji, efektywna metoda promocji – zalety, wytyczne, dobre praktyki, narzędzia np. Piktochart)
- Tworzenie cyfrowych formularzy ankietowych (wraz z omówieniem kwestii metodycznych), porządkowanie i analiza danych zebranych w arkuszu kalkulacyjnym oraz wizualizacja wyników w formie różnych typów wykresów – pomiar skuteczności promocji online

Wykaz literatury podstawowej

1. Jellinek, Ryszard (2017). *Trzy filary biznesu w Internecie*. Warszawa: Jellinek Agencja interaktywna.
2. Kępiński, Łukasz i in. (2015). *Marketing internetowy*. Warszawa: Wydawnictwo Poltex.
3. Królewski, Jarosław; Sala, Paweł red. (2016). *E-marketing: współczesne trendy, pakiet startowy*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
4. Mazurek, Grzegorz (2018). *E-marketing: planowanie, narzędzia, praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Poltex.
5. Smiciklas, Mark (2014). *Infografiki – praktyczne zastosowanie w biznesie*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

Wykaz literatury uzupełniającej

1. *Bezpieczeństwo informacyjne w XXI wieku*, pod red. M. Kubiaka, S. Topolewskiego, https://repozytorium.uph.edu.pl/bitstream/handle/11331/1205/Bezpieczenstwo_informacyjne_w_21_wieku.pdf?sequence=1
2. A. Jaronicki, *ABC MS Office 2016 PL*, Gliwice 2016
3. *Bezpłatne aplikacje Office Online*, <https://products.office.com/pl-pl/office-online>
4. *Poradniki dla użytkownika pakietu Office 365*, <http://www.office365.uni.wroc.pl/?p=220>
5. *Jak używać Formularzy Google*, <https://support.google.com/docs/answer/6281888?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=pl>

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	--
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	15
	Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym	--
liczba godzin pracy studenta	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	5

bez kontaktu z prowadzącymi	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	10
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	20
	Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	--
Ogółem bilans czasu pracy		50
Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		2