

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Marketing mobilny
Prowadzący	dr Tomasz Knecht
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2021/2022
Rok studiów	3
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DL_U11, DL_U15, DL_U17, DL_K07
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	1
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Marketing mobilny	Przedmiot o charakterze praktycznym, którego celem jest nauka wykorzystywania internetu jako narzędzia komunikacji. Punktem wyjścia jest teoria związana z internetem jako medium i działaniami komunikacji biznesowej realizowanymi online. Na tej bazie studenci wykonują ćwiczenia praktyczne (grupowe i indywidualne) w trakcie zajęć lub prace domowe (grupowe), których efekty prezentują na kolejnych zajęciach. Studenci poznają internet jako medium a także narzędzia internetowe wykorzystywane w komunikacji biznesowej. Dowiedzą się, jakie zasady rządzą planowaniem działań komunikacyjnych w internecie. Poznają również metody i narzędzia badań internetu wraz z ich najbardziej typowymi zastosowaniami. Ćwiczenia praktyczne pozwolą studentom na utrwalenie wiedzy.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Marketing mobilny:	
1. Marketing mobilny a e-marketing	4
2. Formy, cechy i obszary działania marketingu mobilnego	2
3. Zachowania konsumentów i prosumentów a możliwości wykorzystania marketingu mobilnego	2
4. Zmiany w funkcjonowaniu marketingu i korzyści z technologii cyfrowej	2
5. Rozwiązania marketingu mobilnego dla określonych grup docelowych (studium przypadku)	2
6. Zasady projektowania aplikacji mobilnych	4
7. Praktyczne zastosowanie aplikacji mobilnych	4
8. Wykorzystanie mobile marketingu w kampaniach społecznych, komunikacyjnych i wizerunkowych	2
9. Ograniczenia prawne a rozwój mobile marketingu	2
10. Badanie efektywności stosowania aplikacji mobilnej	2
11. Podsumowanie zajęć	2
12. Prezentacje zaliczeniowe zespołów	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DL_U11	Posiada umiejętności tworzenia prac pisemnych i prezentacji multimedialnych	U1 – student potrafi zaprojektować i wykonać prezentację multimedialną związaną z marketingiem mobilnym (temat 8-15)	Prezentacja projektu grupowego
DL_U15	Posiada umiejętności prezentowania własnych poglądów i pomysłów, a także przekonywania do nich rozmówców	U2 – student prezentuje swoje rozwiązanie związane z marketingiem mobilnym (tematy 1-2, 4-8)	Aktywność podczas dyskusji
DL_U17	Potrafi pracować w zespole, rozumie swoją w nim rolę	U3 – student współpracuje w zespole nad rozwiązaniami związanymi z marketingiem mobilnym (tematy: 5-6, 8-11)	Aktywność podczas dyskusji
DL_K07	Jest przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje starannie i terminowo	K1 – student jest terminowy i odpowiedzialny w podjętych zadaniach marketingowych (1-15)	Prezentacja projektu grupowego

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład konwersatoryjny
2.	Metoda projektowa
3.	Studium przypadku
4.	Metoda ćwiczeniowa
5.	Praca zespołowa

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	15	30/1
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do testu końcowego	15	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Ewaluacja będzie prowadzona w trybie ciągłym.

Do uzyskania pozytywnej oceny z przedmiotu konieczne jest rozliczenie się ze wszystkich prac wykonywanych w trakcie zajęć lub jako prace domowe oraz nie przekroczenie limitu nieobecności.

Kryteria oceny prac:

- kompletność i staranność opracowania tematu
- trafny dobór źródeł informacji
- staranność przygotowania prezentacji (brak literówek, błędów, itp.)
- umiejętność odpowiedzi na pytania grupy/prowadzącego

Ocena końcowa: 20% obecność i aktywność, 40% prace podczas semestru, 40%

prezentacja końcowa (projekt grupowy z wykorzystaniem poznanych technik)

Studentom przysługuje prawo do dwóch nieusprawiedliwionych nieobecności w semestrze.

Osoby z indywidualną organizacją studiów są oceniane na podstawie obecności na zajęciach (min. 50%) oraz uczestnictwa w projekcie grupowym (niezbędna obecność podczas prezentacji projektu)

Na ocenę 3 – student potrafi w podstawowym stopniu zaprojektować i wykonać prostą prezentację multimedialną dotyczącą marketingu mobilnego. Praca może zawierać błędy techniczne lub merytoryczne, a jej forma jest raczej schematyczna. Podczas prezentowania rozwiązania student wykazuje się ogólną znajomością tematu, choć pojawiają się braki w argumentacji lub formie wypowiedzi. W pracy zespołowej uczestniczy w ograniczonym stopniu – często potrzebuje wsparcia lub dodatkowej motywacji ze strony innych. Do powierzonych zadań podchodzi w sposób podstawowy – nie zawsze zachowuje terminowość i pełną odpowiedzialność, choć ostatecznie realizuje wyznaczone cele.

Na ocenę 4 – student potrafi poprawnie i estetycznie zaprojektować prezentację multimedialną na temat związany z marketingiem mobilnym, zachowując logiczny układ treści i czytelność przekazu. W trakcie prezentacji potrafi rzeczowo i spójnie przedstawić swoje rozwiązanie, dobierając odpowiednie argumenty i środki przekazu. W pracy zespołowej jest aktywny, wnosi własne pomysły i efektywnie współdziała z innymi członkami grupy. Wykazuje odpowiedzialność i zazwyczaj dotrzymuje ustalonych terminów, starając się sumiennie wykonywać powierzone zadania.

Na ocenę 5 – student samodzielnie i kreatywnie projektuje profesjonalną prezentację multimedialną dotyczącą marketingu mobilnego, wykorzystując różnorodne narzędzia oraz nowoczesne formy wizualne i treściowe. Podczas prezentacji wykazuje się pewnością siebie, atrakcyjnym sposobem przekazu i głębokim zrozumieniem tematu, dostosowując wypowiedź do odbiorcy. W zespole pełni aktywną i często liderującą rolę – inicjuje działania, wspiera innych i skutecznie koordynuje pracę grupy. Wszystkie zadania wykonuje terminowo, z dużym zaangażowaniem i wysokim poziomem odpowiedzialności, dbając o jakość i efektywność działań marketingowych.

Literatura obowiązkowa

1.	Dejnaka A., <i>Marketing mobilny</i> , Difin, Warszawa 2019
2.	Żukowski M, <i>Twoja firma w Social media. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw</i> , Gliwice, 2018
3.	Mazurek G., <i>E-Marketing Strategia Planowanie Praktyka</i> , Poltext, Warszawa, 2018
4.	Sznajder A., <i>Technologie mobilne w marketingu</i> , Wolter Kluwer, Warszawa, 2014
5.	Krug S., <i>Nie każ mi myśleć. O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych</i> . Wydanie III, Helion, Gliwice 2014
6.	Maciorowski A., <i>E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online</i> , Edgard, Warszawa, 2013

Literatura uzupełniająca

1.	www.nowymarketing.pl (dostęp: 11 kwietnia 2025).
2.	www.marketing.org.pl (dostęp: 11 kwietnia 2025).
3.	www.marketingprzykawie.pl (dostęp: 11 kwietnia 2025).
4.	www.socialpress.pl (dostęp: 11 kwietnia 2025).
5.	www.antyweb.pl (dostęp: 11 kwietnia 2025).

* lista rodzajów zajęć

- ☒ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☐ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe

(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)

- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)