

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Marketing mobilny
Prowadzący	dr Tomasz Knecht
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
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	2024/2025
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 związaną 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	Ma 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	Ma umiejętności tworzenia prac pisemnych i prezentacji multimedialnych	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)

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 (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DL_U11, DL_U15, DL_U17, DL_K07
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	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)