

Marketing mobilny - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing mobilny
Kod przedmiotu	04.7-WM-BizEIP-MarkMob
Wydział	Wydział Informatyki, Elektrotechniki i Automatyki
Kierunek	Biznes elektroniczny
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

Informacje o przedmiocie	
Semestr	6
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr inż. Joanna Cyganiuk

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Laboratorium	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Zapoznanie studentów z metodami i technikami skutecznego marketingu mobilnego, strategiami marketingu mobilnego i zasadami mobilnej kampanii reklamowej, badaniami marketingowymi, promocjami, kampaniami marketingowymi, nabycie umiejętności stosowania mobilnych technik marketingowych, umiejętności oceny przyjętych strategii w marketingu mobilnym.

Wymagania wstępne

Eksploracja danych, Zaawansowane metody grafiki w reklamie, Podstawy programowania obiektowego, Systemy komunikacyjne e-biznesu, E-biznes a prawo, Zaawansowane technologie e-biznesowe, Technologie mobilne w e-biznesie, Marketing internetowy.

Zakres tematyczny

Wykład:

Formy aktywności mobilnej. Firma w świecie mobilnym. Wpływ technologii mobilnych na funkcjonowanie przedsiębiorstw: zwiększanie działań marketingowych, kształtowanie preferencji zakupowych. Strategia mobilna: marka i świadomość, mobilność w zarządzaniu relacjami z klientami, mobilność w reklamie, marketingu i sprzedaży. Zbieranie informacji: badania podstawowe i wtórne. Mobilny odbiorca i jego możliwości. Powierzchnia reklamowa. Internet mobilny w marketingu. Kampanie reklamowe w kanale mobilnym. SEO. SEM. AdWords dla mobile. Rodzaje reklam mobilnych. Marketing SMS. Marketing MMS. E-maile mobilne. Mobile game marketing. Ambient media w marketingu mobilnym. Kody QR w marketingu. Argumented reality. Mobilne sieci reklamowe. Sukces a projekt mobilny.

Laboratorium:

Wykorzystanie zasobów mobilnego Internetu w prowadzonych działaniach marketingowych dla projektowanej i wybranej przez studenta własnej działalności (własne przedsiębiorstwo) o charakterze usługowym, handlowym lub produkcyjnym, w tym opracowanie strategii marketingu mobilnego, wybór najlepszej metody dotarcia do klienta zapewniającej sukces marketingowy (m. in. wybór i opracowanie metod reklamy mobilnej, komunikacja z klientem, angażowanie klienta) oraz wizualizację efektów wdrażania działań marketingowych w marketingu mobilnym.

Metody kształcenia

Wykład - wykład konwencjonalny z wykorzystaniem wideoprojektora.

Laboratorium - zajęcia praktyczne realizowane w laboratorium komputerowym.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Potrafi samodzielnie i w zespole realizować prace projektowe i programistyczne na potrzeby marketingu mobilnego.	K_U11	wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	Laboratorium
Potrafi pozyskiwać informacje z literatury oraz z Internetu, potrafi wyciągać wnioski oraz interpretować uzyskane informacje.	K_U01	wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	Laboratorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Posiada umiejętności pracy i komunikacji w zespole realizującym przedsięwzięcia marketingowe.	• K_K07	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Potrafi dobrać strategię prowadzenia mobilnej kampanii reklamowej.	• K_U07	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego zadania.	• K_K08	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Ma uporządkowaną wiedzę w zakresie marketingu i prowadzenia kampanii reklamowych w mobilnym Internecie.	• K_W18	• sprawdzian z progami punktowymi	• Wykład
Ma poszerzoną wiedzę dotyczącą akwizycji informacji ze szczególnym uwzględnieniem źródeł internetowych.	• K_W19	• sprawdzian z progami punktowymi	• Wykład
Potrafi posługiwać się mediami społecznościowymi dla osiągnięcia celów marketingowych.	• K_U23 • K_U24	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium

Warunki zaliczenia

Wykład - sprawdzian w formie pisemnej realizowany na koniec semestru.

Laboratorium – ocena końcowa stanowi sumę ważoną ocen uzyskanych za realizację poszczególnych elementów kursu szkoleniowego oraz formy jego prezentacji. Wkład poszczególnych elementów oceny: dobór strategii marketingu mobilnego oraz metod jej realizacji poparte zebraną wiedzą rynkową 30%, przygotowane formy promocji przedsiębiorstwa w Internecie mobilnym – marketing 40%, wizualna forma prezentacji mobilnych działań marketingowych 30%.

Ocena końcowa stanowi 50% oceny zaliczenia z zajęć wykładowych plus 50% oceny zaliczenia z zajęć laboratoryjnych

Literatura podstawowa

1. Dejnaka A., Mrketing Mobilny, Difin, Warszawa 2019,
2. Mazurek G. E-marketing: planowanie, narzędzia, praktyka, Poltext, Warszawa 2018,
3. Królewski J., Sala P., E-marketing: współczesne trendy-pakiet startowy, PWN, Warszawa 2016,
4. Sznajder A., Technologie mobilne w Internecie, Wolters Kluwer Bussines, Warszawa 2014,
5. Pasqua R., Elkin N., Godzina dziennie z mobile marketingiem , Helion, Warszawa 2013,
6. Stalewski P., Jak zarabiać na aplikacjach i grach mobilnych, Helion, Warszawa, 2012,

Literatura uzupełniająca

Konkol S., Marketing mobilny, Helion, Warszawa 2010,

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Joanna Cyganiuk (ostatnia modyfikacja: 23-04-2020 19:16)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ