

**AGH**AGH UNIVERSITY OF SCIENCE  
AND TECHNOLOGY

Kod: HS-349 Nazwa modułu: Nowoczesne działania marketingowe

Rok akademicki: 2018/2019 Semestr: letni, zimowy Punkty ECTS: 3

Program: Przedmioty humanistyczne i społeczne

Strona www: Język wykładowy: Polski

Osoba odpowiedzialna: dr hab. Tarczydło Beata (btarczyd@zarz.agh.edu.pl)

Osoby prowadzące: dr hab. Tarczydło Beata (btarczyd@zarz.agh.edu.pl)  
dr inż. Proszowska Anita (aproszow@zarz.agh.edu.pl)  
mgr Kondak Anna (a\_kondak@o2.pl)

### Krótką charakterystyka modułu

Przedmiot przybliży studentom nowoczesne działania marketingowe, umożliwi także nabycie umiejętności oceny i usprawnienia strategii działań marketingowych dla wybranych obiektów rynkowych.

### Opis efektów kształcenia dla modułu zajęć

Kod EKM	Student, który zaliczył moduł zajęć wie/umie/potrafi	Sposób weryfikacji efektów kształcenia (forma zaliczeń)
Wiedza		
M_W001	Wymienia i definiuje nowoczesne działania marketingowe	Projekt, Prezentacja
Umiejętności		
M_U001	Potrafi ocenić wskazane obszary działań marketingowych i zaproponować sposoby ich usprawnienia	Studium przypadków
M_U002	Potrafi zaprojektować założenia strategii działań marketingowych w wybranej sytuacji problemowej	Wykonanie ćwiczeń, Wykonanie projektu
Kompetencje społeczne		
M_K001	Wykonuje i potrafi przedstawić efekty pracy nad projektem dotyczącym działań marketingowych dla wybranego obiektu rynkowego	Projekt, Prezentacja

**Matryca efektów kształcenia w odniesieniu do form zajęć**

Kod EKM	Student, który zaliczył moduł zajęć wie/umie/potrafi	Forma zajęć										
		Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Inne	E-learning
Wiedza												
M_W001	Wymienia i definiuje nowoczesne działania marketingowe	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Umiejętności												
M_U001	Potrafi ocenić wskazane obszary działań marketingowych i zaproponować sposoby ich usprawnienia	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_U002	Potrafi zaprojektować założenia strategii działań marketingowych w wybranej sytuacji problemowej	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kompetencje społeczne												
M_K001	Wykonuje i potrafi przedstawić efekty pracy nad projektem dotyczącym działań marketingowych dla wybranego obiektu rynkowego	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-

**Treść modułu zajęć (program wykładów i pozostałych zajęć)****Wykład**

Nowoczesne działania marketingowe – istota i zakres  
 Uwarunkowania skuteczności działań marketingowych  
 Interesariusze działań marketingowych  
 Znaczenie marki i branding  
 Wybrane koncepcje działań marketingowych  
 Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni  
 Znaczenie treści – w kierunku content i inbound marketingu  
 Wybrane metody badania skuteczności nowoczesnych działań marketingowych

**Ćwiczenia audytoryjne**

Dyskusja grupowa na temat uwarunkowań współczesnych działań marketingowych, wskazanie trendów  
 Zmiany w zachowaniach współczesnych nabywców i sposoby nadążania za nimi  
 Określenie adresatów działań, społeczności marki, tworzenie person  
 Analiza przykładów z zakresu marketingu sensorycznego  
 Wyznaczanie ścieżki doświadczeń klientów  
 Przykłady działań oraz kampanii neuromarketingowych

Wybrane przedsięwzięcia marketingu wartości  
Marketing wirusowy w praktyce  
Studium przypadku kampanii wideomarketingowej  
Przykłady skutecznych działań marketingowych wybranych obiektów rynkowych  
Ćwiczenia związane z komunikacją marketingową poprzez media społecznościowe  
Wybrane działania marketingowe w blogosferze  
Studia przypadków managerów marketingu  
Zewnętrzni eksperci i rynek agencji marketingowych  
Wybrane sposoby mierzenia rezultatów działań marketingowych

### **Sposób obliczania oceny końcowej**

Ocena końcowa to średnia ważona z ocen pozytywnych: 60% ocena z projektu i prac z nim powiązanych, 40% ocena z zaliczenia ćwiczeń. Ocena z zaliczenia ćwiczeń to średnia ważona ocen pozytywnych z wykonywanych ćwiczeń indywidualnych i zespołowych, zaprezentowanych przykładów, rozwiązywania case studies i/lub udziału w warsztatowych zajęciach terenowych, videotreningów, aktywności na zajęciach oraz z wykonania i prezentacji projektów.

### **Wymagania wstępne i dodatkowe**

Rozumienie podstawowych zagadnień z zakresu funkcjonowania współczesnych obiektów rynkowych (przedsiębiorstw, organizacji, marek...).

### **Zalecana literatura i pomoce naukowe**

Kotler P., Keller K. L., Marketing, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2016.  
Kuś G., Decyzje zakupowe konsumentów a systemy komunikowania, Novae Res Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia 2011.  
Maciorowski A., E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online, Wydawnictwo Samo Sedno, Warszawa 2013.  
Meerman S. D., Nowe zasady marketingu i public relations: jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.  
Taranko T., Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015.

### **Publikacje naukowe osób prowadzących zajęcia związane z tematyką modułu**

Tarczydło B., Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku, [w:] Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 355 pt. Usługi 2014. Branżowe i menedżerskie aspekty rozwoju usług, redaktorzy naukowci Barbara Iwankiewicz-Rak, Barbara Mróz-Gorgoń, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 238-249.  
Tarczydło B., Wzbudzenie emocji i kreowanie doświadczeń w kampanii komunikacji marketingowej, Marketing i Rynek 4/2014, s. 159-165.  
Tarczydło B., Budowanie wizerunku marki z wykorzystaniem mediów społecznościowych: studium przypadku, Marketing i Rynek, 2015, nr 8, s. 748-756.  
Tarczydło B., Wybrane formy inbound marketingu w komunikacji marki z interesariuszami: studium przypadku [W:] Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej, red. nauk. Joanna Wiażewicz, Agnieszka Zielińska, Oficyna Wydawnicza  
Tarczydło B., Kondak A., Generowanie wartości poprzez bloga firmowego. Studium przypadku, ZN WSH Zarządzanie 2017, nr 3, s. 119-130, DOI: 10.5604/01.3001.0010.6492.  
Tarczydło B., Kondak A., Komunikacja poprzez bloga osobistego i jej wartość dla interesariuszy. Wyniki badań, ZN WSH Zarządzanie 2017, nr 4, s. 95-106.  
Tarczydło B., Kondak A., Konior A., Multiscreening w teorii i praktyce. Wyniki badań, Marketing i Rynek 2018, nr 4, s. 560-569.

**Informacje dodatkowe**

1. Forma weryfikacji efektów kształcenia.

1.1. Aktywność na zajęciach, udział w pracach zespołowych, wykonywanych ćwiczeniach, analizach przypadków,

prowadzonych dyskusjach

1.2. Analiza przykładów z praktyki gospodarczej

1.3. Zaliczenie projektu

2. Warunki uczestnictwa w zajęciach

2.1. Wykłady nieobowiązkowe (ale potrzeba systematycznego zapoznawania się ze zrealizowanym materiałem)

2.2. Ćwiczenia obowiązkowe

2.3. Warunki odrabiania zajęć ustala prowadzący.

3. Oceny:

3.1. Warunkiem dopuszczenia do zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z ćwiczeń oraz zaprezentowanie

projektu zespołowego.

3.2. Poprawa oceny niedostatecznej z zaliczenia jest możliwa tylko jeden raz.

3.3. Na ocenę końcową wpływają wszystkie aktywności studenta zgodnie z podanymi zasadami przez prowadzącego zajęcia.

4. Pozostałe ogólne warunki uczestnictwa i zaliczenia przedmiotu określa Regulamin Studiów.

**Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS)**

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Udział w wykładach	15 godz
Udział w ćwiczeniach audytoryjnych	30 godz
Przygotowanie do zajęć	15 godz
Przygotowanie sprawozdania, pracy pisemnej, prezentacji, itp.	13 godz
Egzamin lub kolokwium zaliczeniowe	2 godz
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	75 godz
Punkty ECTS za moduł	3 ECTS