

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение №. 1 из Регламент № 3/07/2020
13 июля 2020 года *На карточке модели*
в Высшей школе управления
в Варшаве

I. ОБЩИЕ ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ПРЕДМЕТЕ (МОДУЛЬ)										
Наименование товара										
Analiza marketingowa kanałów on-line / Маркетинговый анализ он-лайн каналов										
Название организационного подразделения, ведущего курс:			Факультет управления и технических наук							
Наименование направления подготовки, уровень образования:			Управление I этапом							
Профиль обучения:			Общеакадемический							
Наименование специальности:			Электронный маркетинг и социальные сети							
Тип учебного модуля:			Специальность I степени							
Год/семестр:			Год 3/ семестр 5							
Лицо, координирующее тему:			Д-р А. Лучак							
Предпосылки (вытекающие из последовательности пунктов):			Базовые знания, навыки и компетенции в области маркетинга							
II. ФОРМЫ ЗАНЯТИЙ И КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ										
	Лекция	Упражнение	Семинар	Лаборатория	Мастерская	Проект	Семинар	Консультация	Экзамен / Сдача	Общее количество часов
Очная форма обучения	36	30								66
Заочная форма обучения	15	15								30
III. МЕТОДИКА ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ										
Формы занятий			Дидактические методы							
Лекция			обсуждение, презентации с использованием мультимедийных средств							
Ćwiczenia			Проблемные задачи, мозговой штурм, работа в команде							
IV. ОБЪЕКТИВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ В ОБЛАСТИ ОБУЧЕНИЯ И ОБЛАСТЯХ										
Лп.	Описание рассматриваемых результатов обучения								Ссылка на направленный эффект	
Знание:										
1.	Выпускник первого цикла обучения знает и глубоко понимает суть и важность маркетингового анализа онлайн-каналов								ZO1_W12 P6S_WG	
2.	Выпускник первого цикла обучения знает и понимает суть предпринимательства, творчества и инноваций в выборе маркетинговых стратегий, методов и инструментов								ZO1_W03 P6S_WK	
Способности:										

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение №. 1 из Регламент № 3/07/2020
13 июля 2020 года *На карточке модели*
в Высшей школе управления
в Варшаве

1.	Выпускник первой степени способен разрабатывать стратегии, методики, маркетинговые и аналитические инструменты в деятельности организации	ZO1_U09 P6S_UW
Социальные компетенции:		
1.	Выпускник первой ступени готов мыслить и действовать предпринимательски в области реализации маркетинговых стратегий	ZO1_K07 P6S_KO
V. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ (ОБУЧЕНИЕ)		
Лп.	Лекция:	Ссылка на рассматриваемые результаты обучения
1.	Введение в маркетинговый анализ онлайн-каналов и их значение для компаний в эпоху цифровой революции.	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07
2.	Каналы маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	
3.	Инструменты маркетинговых коммуникаций	
4.	Допущения, связанные с интернет-стратегией	
5.	Методы анализа трафика веб-сайта, включая статистику и аналитические инструменты, такие как Google Analytics.	
6.	Органический анализ трафика и способы оптимизации SEO для сайта	
7.	Анализ рекламных кампаний в Интернете, включая рекламу в поисковых системах, графическую и видеорекламу, маркетинг по электронной почте и маркетинговые кампании для влиятельных лиц	
8.	Анализ контент-маркетинга и стратегий контент-маркетинга, включая создание и продвижение ценного контента для пользователей.	
9.	Анализ маркетинга в социальных сетях и управления имиджем бренда в Интернете	
10.	Анализ мобильного маркетинга и мобильных приложений в соответствии с предпосылками интернет-стратегии.	
11.	Анализ результатов деятельности в соответствии с предпосылками интернет-стратегии, измерение эффективности и оптимизация деятельности	
12.	Применение инструментов и методов машинного обучения в маркетинговом анализе онлайн-каналов.	
13.	Оптимизация маркетинговой деятельности на основе анализа данных и прогнозов на основе данных.	

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение №. 1 из Регламент № 3/07/2020
13 июля 2020 года *На карточке модели*
в Высшей школе управления
в Варшаве

Лп.	Упражнения/мастер-классы:	Ссылка на рассматриваемые результаты обучения
1.	Путь к хорошей стратегии	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07
2.	Контент-маркетинг	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07
3.	Визуальная идентификация, Прямой маркетинг	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07
4	Каналы маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07
5	Инструменты маркетинговых коммуникаций	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07
6	Допущения, связанные с интернет-стратегией	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07
7	Методы анализа трафика веб-сайта, включая статистику и аналитические инструменты, такие как Google Analytics.	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07
8	Органический анализ трафика и способы оптимизации SEO для сайта	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07
9	Анализ рекламных кампаний в Интернете, включая рекламу в поисковых системах, графическую и видеорекламу, маркетинг по электронной почте и маркетинговые кампании для влиятельных лиц	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07
10	Анализ контент-маркетинга и стратегий контент-маркетинга, включая создание и продвижение ценного контента для пользователей.	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07
11	Анализ маркетинга в социальных сетях и управления имиджем бренда в Интернете	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07
12	Анализ мобильного маркетинга и мобильных приложений в соответствии с предпосылками интернет-стратегии.	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение No. 1 из Регламент No 3/07/2020
13 июля 2020 года *На карточке модели*
в Высшей школе управления
в Варшаве

		ZO1_K07
13	Анализ результатов деятельности в соответствии с предпосылками интернет-стратегии, измерение эффективности и оптимизация деятельности	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07
14	Применение инструментов и методов машинного обучения в маркетинговом анализе онлайн-каналов.	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07
15	Оптимизация маркетинговой деятельности на основе анализа данных и прогнозов на основе данных.	ZO1_W12 ZO1_W03 ZO1_U09 ZO1_K07

VI. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Результаты обучения	Метод верификации	Форма занятий, в которых проверяется EUS (Результат обучения)
Знание:		
ZO1_W12 ZO1_W03	тест проект	лекция, упражнения
Способности:		
ZO1_U09	Тест, Проект	лекция, упражнения
Социальные компетенции:		
ZO1_K07	Тест, Проект	лекция, упражнения

VII. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДОСТИГНУТЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Результаты обучения	Неудовлетворительная оценка	Диапазон оценок 3,0-3,5	Диапазон оценок 4,0-4,5	Очень хорошая оценка
	Студент не знает и не понимает/не может/не готов:	Студент знает и понимает /может/готов:	Студент знает и понимает /может/готов:	Студент знает и понимает /может/готов:
Для каждого из результатов обучения, определенных для модуля «Знания, навыки и компетенции»	Студент получает менее 50% от максимального количества баллов за заданный эффект	Ученик получает от 50 до 69% от максимального количества баллов за заданный эффект	Студент получает от 70 до 89% макс. количества баллов за заданный эффект	Ученик получает 89% от максимального количества баллов за заданный эффект

VIII. НАГРУЗКА СТУДЕНТА – КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ И БАЛАНС КРЕДИТОВ ECTS

Вид деятельности ECTS	Студенческая нагрузка	
	Учёба Стационарный	Заочная форма обучения
Участие в дидактических мероприятиях (лекции, упражнения, учебные пособия, проект, лаборатории, мастер-классы, семинары) – СУММА часов – с пункта II	66	30
Экзамен / Сдача		

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение No. 1 из Регламент No 3/07/2020
13 июля 2020 года *На карточке модели*
в Высшей школе управления
в Варшаве

Участие в консультации	4	5
Проект / Эссе	15	30
Самостоятельная подготовка к дидактическим занятиям	20	30
Подготовка к прохождению урока	20	30
Общая нагрузка студентов (25 часов = 1 ECTS) ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО часов/ECTS	5 ECTS /125 ч	5 ECTS/ 125 часов
Нагрузка ученика на занятиях в непосредственном контакте с преподавателем	66	30
Нагрузка студентов на практических занятиях	29	40
Нагрузка студентов на занятиях практической профессиональной подготовки		
Студенческая нагрузка на занятиях по подготовке к исследованиям	30	45
IX. ЛИТЕРАТУРА И ДРУГИЕ ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ		
Основная литература:		
<ol style="list-style-type: none">1. Маркетинговый анализ. Практические методы с использованием анализа данных и инструментов Excel, Уэйн Л. Уинстон, Helion 20192. Электронный маркетинг. Современные тенденции. Стартовый пакет, Ярослав Крулевский, Павел Сала ред., Wydawnictwo Naukowe PWN 2016		
Дополнительная литература:		
<ol style="list-style-type: none">1. Электронный маркетинг на практике. Стратегии эффективного продвижения в интернете, Артур Мациоровский Гэндальф. 2013 г.2. Автор: Артур Мациоровский Gandalf.com.pl3. Панкевич К. (редактор) – Электронный маркетинг в действии, Гелион, Гливице 20084. 5. Рид Д. – Интернет-маркетинг. Высокоскоростная связь с клиентами, Гелион, Гливице 20125. Фронтчак Т. – Ваш бизнес в интернете. Справочник по электронному маркетингу, Axel Springer Polska, Варшава 20096. Мончик Р. – Использование Интернета в маркетинговых исследованиях, Wydawnictwo UMCS, Люблин 20097. Михалак., Дашкевич Д., Муш А., – Вирусный маркетинг в Интернете, Гелион, Гливице 2009		
Другие учебные материалы:		
– Команды, Moodle		