**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Digital marketing |
| Rocznik studiów | 2022/2023 |
| Kolegium | Mediów i Komunikacji Społecznej |
| Kierunek studiów | Komunikacja cyfrowa |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | - |
| Osoba odpowiedzialna | dr hab., prof. WSIiZ Gawroński Sławomir |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Brak |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studenta z elementarnymi pojęciami i zasadami Digital marketingu |
| C2 | Wykształcenie umiejętności planowania i pomiaru działań marketingowych |
| C3 | Zapoznanie z najczęściej występującymi formatami i technologiami reklamowymi online |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** | | |
| P\_W01 | zna podstawowe cele działań marketingowych online oraz powiązane z nimi mierniki | K\_W04 |
| P\_W02 | posiada wiedzę dotyczącą realizacji oraz pomiaru działań marketingowych w środowisku cyfrowym i potrafi je zaplanować | K\_W11 |
| P\_W03 | rozumie znaczenie mediów cyfrowych w komunikacji marek, potrafi wskazać ich rolę wg schematu POEM | K\_W11 |
| P\_W04 | swobodnie operuje i rozumie pojęcia persony, strategii marketingowej, taktyki marketingowej, grupy docelowej, targetowania i optymalizacji | K\_W14 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** | | |
| P\_U01 | potrafi wskazać i wykorzystywać najczęściej występujące formaty i technologie reklamowe online oraz opisać ich zastosowania | K\_U11 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| P\_U02 | Posiada podstawowe umiejętności związane z tworzeniem person, określaniem story brandu | K\_U12 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | 14 | 16 | - | - | 10 | - | 4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | 10 | 12 | - | - | 10 | - | 4 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Konwersatorium | Wykład konwersatoryjny - słowne przekazywanie określonych treści kształcenia w postaci wypowiedzi ciągłej, usystematyzowanej, w przystępnej formie, zgodnej z zasadami logiki. Polega na podaniu gotowej wiedzy w naukowej postaci z uwzględnieniem terminologii właściwej danej nauce. Wymaga od słuchaczy znacznej dojrzałości umysłowej, myślenia abstrakcyjnego, rozumienia związków i zależności, ale też zapamiętania dużej porcji informacji. Konwersatorium umożliwia przekazanie największej ilości informacji w najkrótszym czasie.  Konwersatorium prowadzone w formie online na platformie internetowej. |
| Ćwiczenia | * debata oksfordzka” - Cechą odróżniającą debatę oxfordzką od innych form dyskusji jest jej sformalizowany charakter. W debacie grupa dzielona jest na osoby broniące postawionej tezy oraz na osoby negujące tę tezę. Poza bezpośrednio dyskutującymi uczestniczy w jej prowadzeniu: przewodniczący, zespół sędziów, osoba pilnująca czasu (timekeeper). Przewodniczący otwiera dyskusję i czuwa nad jej przebiegiem a po jej zakończeniu prosi sędziów o wydanie werdyktu. * case study - Polega na szczegółowej analizie konkretnego przypadku, wydarzenia a następnie wyciąganiu wniosków, dokonywaniu porównań, uogólnień. Ze względu na stosowaną procedurę i zakładane cele można wyróżnić trzy typy studium przypadku: 1. Ilustracyjny – celem jest diagnoza danego zdarzenia, sytuacji, osoby, miejsca; ma charakter poglądowy. 2. Problemowy – celem jest nie tylko rozpoznanie konkretnej sytuacji lecz także zawartych w nim problemów do rozwiązania. 3. Otwarty epizod – opisana sytuacja nie ma zakończenia a zadaniem studentów jest podanie przewidywanego rozwoju tej sytuacji, pro-pozycja działania, rozwiązania zaistniałego problemu, sposobów zapobiegania negatywnym skutkom w podobnych okolicznościach. * „burza mózgów” - Zgłaszanie, eksponowanie przez grupę osób pomysłów i skojarzeń mających na celu rozwiązanie jakiegoś problemu. Wyróżnia się w niej najczęściej trzy etapy: 1. formułowania problemu, określenia trudności teoretycznej lub praktycznej wymagającej przezwyciężenia; 2. wysuwania pomy-słów (hipotez) rozwiązania analizowanego problemu; 3.krytyczna analiza i weryfikacja wysuwanych hipotez i przyjęcie ostatecznego rozwiązania * Gra symulacyjna „Wirtualna Agencja” - komputerowa gra medialna online. Gra jest symulacją sytuacji zawodowych, w jakich może znaleźć się pracownik agencji kreatywnej, agencji reklamy lub PR albo innych podmiotów zajmujących się projektowaniem tożsamości korporacyjnej. Każdy gracz wciela się w rolę pracownika agencji, który otrzymuje zlecenie opracowania kompleksowej strategii corporate identity dla określonego podmiotu/projektu. |
| Projekt | Metoda projektowa |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Konwersatorium

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach konwersatorium |
| K1 | Rynek reklamy internetowej |
| K2 | Kanały komunikacji w intenecie |
| K3 | Podstawowe modele zakupu i emisji reklamy w sieci |
| K4 | Wykorzystanie danych w planowaniu kampanii w social media |
| K4 | Podstawowe narzędzia i wskaźniki w Digital marketingu |
| K5 | Automatyzacja e-mail marketing oraz lejki sprzedażowe |
| K6 | Projektowanie kampanii wielokanałowej |
| K7 | Kluczowe KPI dla e-marketingu i e-commerce |

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
| Cw1 | Elementarne zasady digital w e-marketingu |
| Cw2 | Proces marketingowy – istota i etapy projektowania procesu marketingowego |
| Cw3 | Pozyskiwania danych do planowania kampanii w social media |
| Cw4 | Projektowanie cyklu wiadomości email marketingowych |
| Cw5 | Projektowanie schematu wiadomości w oparciu o automatyzację i lejki sprzedażowe |
| Cw6 | Tworzenie kampanii reklamowej w oparciu o AdWords i Facebook Ads |
| Cw7 | Zakładanie i wyliczanie KPI do monitorowania efektywności kampanii |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
| P1 | Opracowanie buyer person w oparciu o dane online |
| P2 | Projektowanie mechanik dla kampanii online |
| P3 | Stworzenie cyklu kilku automatyzacji dla e-commerce |
| P4 | Tworzenie kampanii reklamowej w oparciu o AdWords i Facebook Ads |
| P5 | Wyznaczenie KPI do monitorowania efektywności kampanii |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1 | K1, K2, Cw1, Cw2 |
| P\_W02 | C2, C3 | K3, K4, K5, K7, Cw4, Cw5, Cw6 Cw7, P1, P2, P3, P4, P5 |
| P\_W03 | C1, C2 | K1-K5 |
| P\_W04 | C1 | K3, K6, Cw3, Cw7, P5 |
| P\_U01 | C2, C3 | K4, K5, K7, Cw4, Cw5, Cw6, Cw7, P2, P3, P4, P5 |
| P\_U02 | C1,C3 | K3, K6, Cw3, Cw7, P1, P5 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Zaliczenie zawierający pytania zamknięte oraz otwarte z rozszerzoną odpowiedzią | Konwersatorium |
| P\_W02 |
| P\_W03 |
| P\_W04 |
| P\_U01 | Zaliczenie pisemne oparte o praktyczne zadanie nisko symulowane | Ćwiczenia |
| P\_U02 | Zadanie praktyczne wysoko symulowane – wykonywanie działań praktycznych w sytuacji umownej | Projekt |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | nie ma podstawowej wiedzy z zakresu celów działań marketingowych online oraz powiązanych z nimi mierników | ma podstawową wiedzę z zakresu z zakresu celów działań marketingowych online oraz powiązanych z nimi mierników, udzielając odpowiedzi na 50% pytań zaproponowanych w zaliczeniu | ma podstawową wiedzę z zakresu z zakresu celów działań marketingowych online oraz powiązanych z nimi mierników, udzielając odpowiedzi na 70% pytań zaproponowanych w zaliczeniu | ma podstawową wiedzę z zakresu z zakresu celów działań marketingowych online oraz powiązanych z nimi mierników, udzielając odpowiedzi na 90% pytań zaproponowanych w zaliczeniu |
| P\_W02 | Nie ma wiedzy dotyczącej realizacji oraz pomiaru działań marketingowych w środowisku cyfrowym i nie potrafi ich zaplanować | ma wiedzę dotyczącą realizacji oraz pomiaru działań marketingowych w środowisku cyfrowym i potrafi je zaplanować, udzielając odpowiedzi na 50% pytań zaproponowanych w zaliczeniu | ma wiedzę dotyczącą realizacji oraz pomiaru działań marketingowych w środowisku cyfrowym i potrafi je zaplanować, udzielając odpowiedzi na 70% pytań zaproponowanych w zaliczeniu | ma wiedzę dotyczącą realizacji oraz pomiaru działań marketingowych w środowisku cyfrowym i potrafi je zaplanować, udzielając odpowiedzi na 90% pytań zaproponowanych w zaliczeniu |
| P\_W03 | Nie rozumie znaczenie mediów cyfrowych w komunikacji marek, nie potrafi wskazać ich roli wg schematu POEM | rozumie znaczenie mediów cyfrowych w komunikacji marek, potrafi wskazać ich rolę wg schematu POEM, udzielając odpowiedzi na 50% pytań zaproponowanych w zaliczeniu. | rozumie znaczenie mediów cyfrowych w komunikacji marek, potrafi wskazać ich rolę wg schematu POEM, udzielając odpowiedzi na 70% pytań zaproponowanych w zaliczeniu. | rozumie znaczenie mediów cyfrowych w komunikacji marek, potrafi wskazać ich rolę wg schematu POEM, udzielając odpowiedzi na 90% pytań zaproponowanych w zaliczeniu. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| P\_W04 | nie rozumie pojęcia persony, strategii marketingowej, taktyki marketingowej, grupy docelowej, targetowania i optymalizacji | rozumie pojęcia persony, strategii marketingowej, taktyki marketingowej, grupy docelowej, targetowania i optymalizacji, udzielając odpowiedzi na 50% pytań zaproponowanych w zaliczeniu. | rozumie pojęcia persony, strategii marketingowej, taktyki marketingowej, grupy docelowej, targetowania i optymalizacji, udzielając odpowiedzi na 70% pytań zaproponowanych w zaliczeniu. | rozumie pojęcia persony, strategii marketingowej, taktyki marketingowej, grupy docelowej, targetowania i optymalizacji, udzielając odpowiedzi na 90% pytań zaproponowanych w zaliczeniu. |
| P\_U01 | nie potrafi wskazać i wykorzystywać najczęściej występujących formatów i technologii reklamowych online oraz opisać ich zastosowania | potrafi wskazać i wykorzystywać najczęściej występujące formaty i technologie reklamowe online oraz opisać ich zastosowania w 50% zadań zaproponowanych w zaliczeniu. | potrafi wskazać i wykorzystywać najczęściej występujące formaty i technologie reklamowe online oraz opisać ich zastosowania w 70% zadań zaproponowanych w zaliczeniu. | potrafi wskazać i wykorzystywać najczęściej występujące formaty i technologie reklamowe online oraz opisać ich zastosowania w 90% zadań zaproponowanych w zaliczeniu. |
| P\_U02 | nie posiada podstawowych umiejętności związanych z tworzeniem person, określaniem story brandu | posiada podstawowe umiejętności związane z tworzeniem person, określaniem story brandu przygotowując projekt przy wydatnej pomocy prowadzącego | posiada podstawowe umiejętności związane z tworzeniem person, określaniem story brandu przygotowując projekt przy niewielkiej pomocy prowadzącego | posiada podstawowe umiejętności związane z samodzielnym tworzeniem person, określaniem story brandu przygotowując projekt |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Marketing 4.0 : era cyfrowa / Philip Kotler [oraz] Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; przekład Dorota Gasper. - Warszawa : MT Biznes 2017. |
| Marketing automation revolution : using the potential of Big Data / Grzegorz Błażewicz ; [translation Dadan Tranlations]. - Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN copyright 2018. |
| Wskaźniki marketingowe / pod red. Roberta Kozielskiego ; [aut. Robert Kozielski et al.]. - Kraków : Wolters Kluwer Polska 2008. |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| Marketing społecznościowy : tajniki skutecznej promocji w Social Media / Arkadiusz Podlaski. - Gliwice : Wydawnictwo Helion cop. 2011. |
| Content marketing i social media : jak przyciągnąć klientów / Barbara Stawarz-García. - Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN copyright 2018. |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w K (UB) | 14h | 10h |
| Konsultacje do K (UB) | 1h | 1h |
| Samodzielne studiowanie tematyki K, w tym przygotowanie do zaliczenia | 17h | 22h |
| Udział w C (UB) | 16h | 12h |
| Konsultacje do C (UB) | 2h | 1h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 26h | 30h |
| Udział w i konsultacje do PN (UB) | 10h | 10h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia PN | 14h | 14h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **100h** | **100h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **4 ECTS** | **4 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **2 ECTS** | **1 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **3 ECTS** | **3 ECTS** |