

## KARTA PRZEDMIOTU

### I. Informacje ogólne

Nazwa przedmiotu: <b>DIGITAL MARKETING</b>				
Forma zajęć i wymiar godzin	<i>Studia stacjonarne</i>		<i>Studia niestacjonarne</i>	
	<i>Wykład</i>	<i>ćwiczenia</i>	<i>wykład</i>	<i>Ćwiczenia</i>
	30		15	
Nazwa jednostki: Wielkopolska Akademia Społeczno – Ekonomiczna w Środzie Wlkp. – Akademia Nauk Stosowanych, Wydział EKONOMICZNY, kierunek EKONOMIA, profil OGÓLNOAKADEMICKI Studia: II stopnia Semestr: 4 Imię i nazwisko wykładowcy: dr hab. inż. ARTUR KISIOŁEK <b>Liczba punktów ECTS: 4</b>				

### II. Informacje szczegółowe

#### 1. Wymagania wstępne

Podstawy marketingu.

#### 2. Cele przedmiotu/zajęć

Kod celu	Treść celu przedmiotu/zajęć
<b>C1-W</b>	Wiadomości: z zakresu digital marketingu
<b>C2-U</b>	Umiejętności: z zakresu praktycznego wykorzystania narzędzi i instrumentów digital marketingu w organizacjach o charakterze for profit i non profit
<b>C3-K</b>	Wdrażanie do samodzielnego studiowania i samodoskonalenia na dalszym etapie rozwoju zawodowego

#### 3. Efekty uczenia się (EU) przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych wraz z ich odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku studiów

WIEDZA		
Kod efektu uczenia się	Treść efektu uczenia się	Kod efektu uczenia się dla kierunku studiów
<b>EU1</b>	Charakteryzuje narzędzia i instrumenty digital marketingu.	<b>K_W01</b> <b>K_W02</b> <b>K_W09</b>
<b>EU2</b>	Potrafi tworzyć strategie działań i realizować kampanie promocyjne w zakresie najważniejszych narzędzi digital	<b>K_W01</b> <b>K_W02</b>

	marketingu.	K_W09
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
<b>EU3</b>	Stosuje pozyskaną wiedzę w organizacjach komercyjnych oraz non profit .	K_U02 K_U04 K_U05
<b>EU4</b>	Potrafi dokonać analizy przyczynowo-skutkowej problematyki z zakresu digital marketingu.	K_U02 K_U04 K_U05
<b>EU5</b>	Wykorzystuje wiedzę w celu optymalizacji działań w obszarze digital marketingu.	K_U02 K_U04 K_U05
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
<b>EU6</b>	Dostrzega konsekwencje transformacji cyfrowej gospodarki ze szczególnym uwzględnieniem aktywności marketingowej.	K_K01 K_K03
<b>EU7</b>	Rozumie, że transformacja cyfrowa marketingu wyznacza nowy paradygmat zarówno dla menedżerów jak i całych organizacji w zakresie komunikacji marketingowej.	K_K01 K_K03

#### 4. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia (kod)	Efekty uczenia się (kod)
<b>TP1</b>	Wpływ nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) na sfery zarządzania i marketingu	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
<b>TP2</b>	Ewolucja koncepcji marketingowych w odniesieniu do rozwoju nowoczesnych technologii komunikacji masowej	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
<b>TP3</b>	Rozwój Internetu oraz e-marketingu	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
<b>TP4</b>	Komunikacja marketingowa w obszarze digital: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocja</li> <li>• Reklama</li> <li>• Public Relations</li> <li>• Marketing w mediach społecznościowych</li> <li>• Marketing mobilny</li> <li>• E-mail marketing</li> <li>• Marketing w wyszukiwarkach</li> <li>• Serwis WWW – integrator działań off- i online</li> </ul>	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
<b>TP5</b>	Analityka działań marketingowych w przestrzeni digital	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7

TP6	MarTech oraz AI w marketingu	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
TP7	Elementy e-commerce	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
TP8	Transformacja cyfrowa marketingu przyszłości	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7

## 5. Metody nauczania

Kod efektu uczenia się	Metoda nauczania
EU1	Wykład z prezentacją multimedialną, studia przypadków
EU2	Wykład z prezentacją multimedialną, studia przypadków
EU3	Wykład z prezentacją multimedialną, studia przypadków
EU4	Wykład z prezentacją multimedialną, studia przypadków
EU5	Wykład z prezentacją multimedialną, studia przypadków
EU6	Wykład z prezentacją multimedialną, studia przypadków
EU7	Wykład z prezentacją multimedialną, studia przypadków

## 6. Forma zaliczenia przedmiotu oraz sposób weryfikacji efektów uczenia się

Forma zaliczenia przedmiotu: Egzamin	
Kod efektu uczenia się	Sposób weryfikacji efektów uczenia się
EU1	Zaliczenie pisemne
EU2	Zaliczenie pisemne
EU3	Zaliczenie pisemne
EU4	Zaliczenie pisemne
EU5	Zaliczenie pisemne
EU6	Aktywność na zajęciach
EU7	Aktywność na zajęciach

## 7. Literatura

### a) literatura podstawowa:

- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa 2017.
- Mazurek G. (red.), *E-marketing. Planowanie, Narzędzia, Praktyka*, Poltext, Warszawa 2018.
- Mazurek G., *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
- Kempiński Ł., Kordowski M., Sałkowski D., Sztubecki K. (red.), *Marketing internetowy. Nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki*, Poltext, Warszawa 2018.
- J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.

7. Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa 2013.

#### b) literatura uzupełniająca:

1. Kisiółek A., *Internet w działaniach marketingowych szkół wyższych Polski i Ukrainy*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2021.
2. Kisiółek A., *Marketing internetowy szkół wyższych w Polsce*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2020.
3. Bartosik-Purgat M., *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., *Digital Marketing*, 7th ed., Pearson Education Limited, Harlow 2019, (e-book).
5. Kisielnicki J., *Zarządzanie i informatyka*, Placet, Warszawa 2014.
6. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010.
7. Laskowska-Rutkowska A. (red.), *Cyfryzacja w zarządzaniu*, CeDeWu, Warszawa 2020, s. 11-30.

#### 8. Kryteria oceny

90% zaliczenie pisemne, 10% aktywność na zajęciach

#### 9. Praca indywidualna studenta i pkt ECTS

Forma aktywności		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Liczba godzin zajęć (godziny realizowane przy bezpośrednim udziale wykładowcy)		30	15
Praca indywidualna studenta	Czytanie literatury do zajęć	20	30
	Opracowanie materiałów do dyskusji	20	20
	Przygotowanie do egzaminu	26	33
	Konsultacje	4	2
SUMA GODZIN		100	100
LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA ZAJĘĆ/PRZEDMIOTU		4	
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów		3	1