

KARTA PRZEDMIOTU

I. Informacje ogólne

Nazwa przedmiotu: MARKETING CYFROWY				
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: I stopnia Semestr: 4 Imię i nazwisko wykładowcy: dr hab. inż. Artur Kisiołek Liczba punktów ECTS: 3				

II. Informacje szczegółowe

1. Wymagania wstępne

Podstawy marketingu.

2. Cele przedmiotu/zajęć

Kod celu	Treść celu przedmiotu/zajęć
C1-W	Wiadomości: z zakresu digital marketingu
C2-U	Umiejętności: z zakresu praktycznego wykorzystania narzędzi i instrumentów digital marketingu w organizacjach o charakterze for profit i non profit
C3-K	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
EU1	Charakteryzuje narzędzia i instrumenty digital marketingu.	K_W01 K_W05 K_W09
EU2	Potrafi tworzyć strategie działań i realizować kampanie promocyjne w zakresie najważniejszych narzędzi digital marketingu.	K_W01 K_W05 K_W09

UMIĘTNOŚCI		
EU3	Stosuje pozyskaną wiedzę w organizacjach komercyjnych oraz non profit.	K_U01 K_U02
EU4	Potrafi dokonać analizy przyczynowo-skutkowej problematyki z zakresu digital marketingu.	K_U04 K_U03
EU5	Wykorzystuje wiedzę w celu optymalizacji działań w obszarze digital marketingu.	K_U02
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EU6	Dostrzega konsekwencje transformacji cyfrowej gospodarki ze szczególnym uwzględnieniem aktywności marketingowej.	K_K01 K_K02
EU7	Rozumie, że transformacja cyfrowa marketingu wyznacza nowy paradygmat zarówno dla menedżerów jak i całych organizacji w zakresie komunikacji marketingowej.	K_K03

4. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia (kod)	Efekty uczenia się (kod)
TP1	Wpływ nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) na sfery zarządzania i marketingu	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
TP2	Ewolucja koncepcji marketingowych w odniesieniu do rozwoju nowoczesnych technologii komunikacji masowej	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
TP3	Powstanie, fenomen i rozwój Internetu	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
TP4	Rozwój e-marketingu i jego oddziaływanie na współczesny marketing	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
TP5	Cyfrowa transformacja marketingu	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
TP6	Komunikacja marketingowa w obszarze digital: <ul style="list-style-type: none"> • Promocja • Reklama • Public Relations • Marketing w mediach społecznościowych • Marketing mobilny • E-mail marketing 	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7

	<ul style="list-style-type: none"> Marketing w wyszukiwarkach Serwis WWW – integrator działań off- i online		
TP7	Autorska koncepcja modelu cyfrowej komunikacji marketingowej na przykładzie szkoły wyższej	C1-W C2-U C3-K	EU1-EU7
TP8	Przyszłość marketingu w cyfrowym świecie	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: Zaliczenie z oceną	
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, dyskusja
EU7	Aktywność na zajęciach, dyskusja

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.
- 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. Warunki zaliczenia przedmiotu

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	20
	Opracowanie materiałów do dyskusji	10	10
	Przygotowanie do zaliczenia	10	28
	Konsultacje	5	2
SUMA GODZIN		75	75
LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA ZAJĘĆ/PRZEDMIOTU		3	
Liczba punktów ECTS w ramach zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów		2	1