

UCZELNIA METROPOLITALNA						
Kierunek studiów: Zarządzanie						
Przedmiot: Podstawy Digital Marketingu						
Profil kształcenia: praktyczny						
Poziom kształcenia: studia I stopnia						
Liczba godzin w semestrze	1		2		3	
	I	II	III	IV	V	VI
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)*				16ćw		
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)				12ćw		
JĘZYK PROWADZENIA ZAJĘĆ	Polski					
FORMA ZAJĘĆ	Ćwiczenia					
CELE PRZEDMIOTU	Celem przedmiotu jest opanowanie wiedzy i umiejętności z zakresu digital marketingu, w tym podstaw, makrotrendów, strategii, marketingu w wyszukiwarkach i specyfiki reklamy internetowej, content i video marketingu, mediów społecznościowych, e-mail i automatyzacji marketingu, oraz marketingu mobilnego. Przedmiot ma na celu umożliwienie efektywnego planowania i realizacji kampanii, angażowania użytkowników, budowania relacji z klientami oraz dostosowywania się do zmieniających się trendów w świecie cyfrowym.					
Odniesienie do efektów uczenia się		Opis efektów uczenia się			Sposób weryfikacji efektu uczenia się	
Efekt kierunkowy	PRK					
WIEDZA						
Z_W04 Z_W09	P6U_W P6S_WG	Student w zaawansowanym stopniu zna specyfikę marketingu internetowego oraz narzędzia digital marketingu stosowane w planowaniu strategii marketingowych.			Aktywność w dyskusji, omówienie studium przypadku, przygotowanie projektu.	
UMIEJĘTNOŚCI						
Z_U02 Z_U03	P6U_U P6S_UW	Student po zakończeniu zajęć potrafi swobodnie i świadomie wykorzystywać trendy i strategie digital marketingu, w celu podejmowanie decyzji i dopasowywania działań marketingowych do zmieniającego się otoczenia biznesowego.			Aktywność w dyskusji, omówienie studium przypadku, przygotowanie projektu.	
Z_U04 Z_U07	P6U_U P6S_UW	Student potrafi wykorzystać narzędzia analityczne i metody badawcze wykorzystywane w digital marketingu, takie jak np. analiza danych Google Analytics czy badania ankietowe w celu identyfikacji i rozwiązywania problemów związanych z efektywnością kampanii marketingowych.			Aktywność w dyskusji, omówienie studium przypadku, przygotowanie projektu.	

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
Z_K02	P6U_K P6S_KK	Student jest gotów do uznawania roli wiedzy z zakresu digital marketingu w rozwiązywaniu praktycznych problemów działalności marketingowej.	Aktywność w dyskusji, omówienie studium przypadku, przygotowanie projektu.
Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**			
Stacjonarne udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 16 h przygotowanie do ćwiczeń = 12 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 18 h realizacja zadań projektowych = konsultacje = 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne (praca własna) = RAZEM: 50 h Liczba punktów ECTS: 2 w tym w ramach zajęć praktycznych: 2		Niestacjonarne udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 12 h przygotowanie do ćwiczeń = 16 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 18 h realizacja zadań projektowych = konsultacje =2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne (praca własna) = RAZEM: 50 h Liczba punktów ECTS: 2 w tym w ramach zajęć praktycznych: 2	
WARUNKI WSTĘPNE	Znajomość podstaw teorii marketingu.		
TREŚCI PRZEDMIOTU (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Treści realizowane w formie bezpośredniej: podstawy digital marketingu, makrotrendy i strategię digital marketingu, marketing w wyszukiwarkach internetowych, specyfika reklamy internetowej, content i video marketing, media społecznościowe, e-mail i automatyzacja marketingu, marketing mobilny oraz internet rzeczy i rzeczywistość mieszana. Przedstawienie użyteczności programu HubSpotMarketing. Treści realizowane w formie e-learning: nie dotyczy.		
LITERATURA OBOWIĄZKOWA	1. Królewski J., Sala P., <i>E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy</i> , PWN, Warszawa 2018. 2. Mazurek G., <i>E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka</i> , Poltext, Warszawa 2018. 3. Kotler P., Stigliano G, Retail 4.0, PWE, 2022		
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły)	4. Bakalarska-Stankiewicz J., <i>Content marketing. Od strategii do efektów</i> , Onepress 2020. 5. Kannan, P.K., Li, H.A., <i>Digital marketing: A framework, review and research agenda</i> , International Journal of Research in Marketing 2017, 34(1). 6. Nishikawa H., <i>Digital Marketing</i> , Japan Marketing Journal 2021, 41(2).		
METODY NAUCZANIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	W formie bezpośredniej: Wykład problemowy, dyskusja, analiza studium przypadku, ćwiczenia w grupach. Student samodzielnie studiuję literaturę i przygotowuje się do zajęć. W formie e-learning: nie dotyczy.		
POMOCE NAUKOWE	Prezentacja multimedialna, treści źródłowe, studia przypadków.		
PROJEKT (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	Nie dotyczy.		
FORMA I WARUNKI ZALICZENIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Warunkiem przystąpienia do egzaminu jest zdobycie pozytywnej oceny ze wszystkich form zaliczenia przewidzianych w programie zajęć z uwzględnieniem kryteriów ilościowych oceniania określonych w Ramowym Systemie Ocen Studentów.		

	Zaliczenie na ocenę, projektu grupowy – koncepcja kampanii marketingowej z wykorzystaniem kanałów cyfrowych.
--	--

** W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning*