

KARTA PRZEDMIOTU
1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Digital media
Nazwa kursu	Performance marketing
Poziom kształcenia	Studia I/II stopnia
Profil kształcenia	Praktyczny
Osoba odpowiedzialna	

2. WYMAGANIA WSTĘPNE (wynikające z następstwa przedmiotów)

Zagadnienia związane z komunikowaniem masowych
 Współczesny rynek mediów
 Metody badania mediów

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ I SPOSÓB REALIZACJI ZAJĘĆ
3.1. Cele przedmiotu

C1	Dostarczenie wiedzy związanej z istotą mediów cyfrowych oraz sposobami ich wykorzystywania w działaniach komunikacyjnych i budowaniu strategii marketingowych
----	---

3.2. 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 i rozumie wyzwania i trendy w komunikacji marketingowej oraz kluczowe czynniki wpływające na podejmowanie decyzji zakupowych przez klienta/konsumenta w kontekście specyfiki mediów cyfrowych	
P_W02	Zna i rozumie zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych	
P_W03	Zna i rozumie trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (np mobilność, multiscreening, smartfonizacja) i offlinowych	
P_W04	Zna i rozumie koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media	

P_W05	Zna i rozumie istotę reklamy natywnej, zasady oznaczania prawnego reklam oraz dobre praktyki tworzenia treści natywnych	
P_W06	Zna i rozumie ideę marketingu viralowego	
P_W07	Zna i rozumie zna i rozumie prawne aspekty związane z marketingiem.	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
P_K01	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	

3.3. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

W	K	Ćw	L	ZP	P	eL	ECTS
-	6	-	-	-	-	-	1

3.4. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

Formy zajęć	Metoda realizacji
Konwersatorium	Metoda podawcza Dyskusja seminaryjna Analiza studiów przypadku

3.5. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

KONWERSATORIUM

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń
K1	Definiowanie i typologizacja mediów cyfrowych
K2	Użytkownicy mediów cyfrowych w Polsce i na świecie
K3	Metody badania mediów cyfrowych
K4	Prawne i etyczne aspekty funkcjonowanie mediów cyfrowych w komunikacji marketingowej
K5	Potencjał marketingowy mediów cyfrowych

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

Efekt uczenia się	Cele przedmiotu	Treści kształcenia
P_W01	C1	K5
P_W02		K4
P_W03		K2, K3
P_W04		K1, K3

P_W05		K5
P_W06		K5
P_W07		K4
P_K01		K1, K2, K3, K4, K5

3.7. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Metoda oceny	Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu
P_W01	Test zawierający pytania otwarte i zamknięte	Konwersatorium
P_W02		
P_W03		
P_W04		
P_W05		
P_W06		
P_W07		
P_K01	Udział w dyskusji	Konwersatorium

3.8. 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	zdefiniować wyzwania i trendów w komunikacji marketingowej w kontekście specyfiki mediów cyfrowych	zdefiniować wyzwania i trendy w komunikacji marketingowej w kontekście specyfiki mediów cyfrowych	zdefiniować wyzwania i trendy w komunikacji marketingowej oraz kluczowe czynniki wpływające na podejmowanie decyzji zakupowych przez klienta/konsumenta w kontekście specyfiki mediów cyfrowych	zdefiniować wyzwania i trendy w komunikacji marketingowej oraz kluczowe czynniki wpływające na podejmowanie decyzji zakupowych przez klienta/konsumenta w kontekście specyfiki mediów cyfrowych, krytycznie

				analizując ich wady i zalety
P_W02	Wymienić zasady etycznego postępowania w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych	Wymienić zasady etycznego postępowania w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych	Wymienić i scharakteryzować zasady etycznego postępowania w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych	Wymienić i scharakteryzować zasady etycznego postępowania i regulacje w obszarze komunikacji marketingowej oraz ochrony danych
P_W03	Wskazać trendów i tendencji związanych z użytkowaniem mediów cyfrowych	Wskazać trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych	Wskazać i scharakteryzować trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych	Wskazać i scharakteryzować trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych, krytycznie odnosząc się do ich zalet i wad
P_W04	Przedstawić koncepcji podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media	Przedstawić koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media	Przedstawić i scharakteryzować koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media	Przedstawić i scharakteryzować koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media, odnosząc się do jej przydatności z punktu widzenia planowania działań w zakresie komunikacji marketingowej

P_W05	Przedstawić istotę reklamy natywnej	Przedstawić istotę reklamy natywnej	Przedstawić istotę reklamy natywnej i zasady oznaczania prawnego reklam	Przedstawić istotę reklamy natywnej, zasady oznaczania prawnego reklam oraz dobre praktyki tworzenia treści natywnych
P_W06	Przedstawić idei marketingu viralowego	Przedstawić ideę marketingu viralowego	Przedstawić ideę marketingu viralowego w kontekście oddziaływania różnych mediów cyfrowych	Przedstawić ideę marketingu viralowego w kontekście oddziaływania różnych mediów cyfrowych i możliwości ich wykorzystania w komunikacji marketingowej
P_W07	Przedstawić prawnych ograniczeń związanych z marketingiem.	Przedstawić prawne ograniczenia związane z marketingiem.	Przedstawić prawne ograniczenia związane z marketingiem, wskazując konsekwencje łamania owych ograniczeń.	Przedstawić prawne ograniczenia związane z marketingiem, wskazując konsekwencje łamania owych ograniczeń i diagnozując alternatywne sposoby oddziaływania rynkowego
P_K01	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania – angażując się w samodzielne poszukiwanie informacji i wiedzy		

	kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	
--	---	--

3.9. Literatura

S. Lindgren, <i>Digital Media and Society</i> , Sage, Thousand Oaks 2017
B. Stawarz, <i>Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów</i> , PWN, Warszawa 2017
A. Rogulski, <i>Zrozumieć social media</i> , Onepress, Gliwice 2020
S. Kingsnorth, <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</i> , Kogan, London 2019
I. Setiawan, H. Kartajaya, P. Kotler, <i>Marketing 4.0</i> , MT Biznes, Warszawa 2017
Bieżące raporty IAB Polska, dostępne na: https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/

4. NAKŁAD PRACY STUDENTA - BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaje aktywności	Obciążenie studenta
Udział w K (UB)	6 h
Konsultacje do K (UB)	1 h
Samodzielne studiowanie tematyki K, w tym przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	5 h
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	12 h
Punkty ECTS za przedmiot	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)	1 ECTS