

KARTA PRZEDMIOTU
1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Digital media
Nazwa kursu	Zarządzanie w przemyśle kreatywnym
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
C2	Dostarczenie wiedzy związanej ze sposobami wykorzystywania mediów cyfrowych w działaniach komunikacyjnych w marketingu

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 mechanizmy kreacji i marki oraz wymagania poszczególnych mediów	
P_W02	Zna i rozumie proces transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii mobilnej i innych innowacyjnych rozwiązań cyfrowych	
P_W03	Zna i rozumie aktualne trendy w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych oraz wiodące firmy i instytucje	

	realizujące działania komunikacji marketingowej i realizowany przez nie zakres usług	
P_W04	Zna i rozumie wymagania poszczególnych mediów do realizacji danej kreacji	
P_W05	Zna i rozumie prawne aspekty funkcjonowania przemysłu kreatywnego.	

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	C2	K5
P_W02	C1	K1, K2, K3
P_W03		
P_W04	C2	K5
P_W05		K4

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		

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	Wskazać mechanizmów kreacji i marki oraz wymagań poszczególnych mediów	Wskazać mechanizmy kreacji i marki oraz wymagania poszczególnych mediów	Wskazać i scharakteryzować mechanizmy kreacji i marki oraz wymagania poszczególnych mediów	Wskazać i scharakteryzować mechanizmy kreacji i marki oraz wymagania poszczególnych mediów, poddając je krytycznej analizie i ocenie
P_W02	Opisać procesu transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii mobilnej i innych innowacyjnych	Opisać proces transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii mobilnej i innych innowacyjnych	Opisać i scharakteryzować proces transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii mobilnej i innych	Opisać i scharakteryzować proces transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii

	rozwiązań cyfrowych	rozwiązań cyfrowych	innowacyjnych rozwiązań cyfrowych	mobilnej i innych innowacyjnych rozwiązań cyfrowych, poddając je krytycznej analizie i ocenie
P_W03	Wymienić aktualnych trendów w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych	Wymienić aktualne trendy w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych	Wymienić i scharakteryzować aktualne trendy w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych	Wymienić i scharakteryzować aktualne trendy w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych oraz wiodące firmy i instytucje realizujące działania komunikacji marketingowej i realizowany przez nie zakres usług
P_W04	Wymienić wymagań poszczególnych mediów do realizacji danej kreacji	Wymienić wymagania poszczególnych mediów do realizacji danej kreacji	Wymienić i scharakteryzować wymagania poszczególnych mediów do realizacji danej kreacji	Wymienić i scharakteryzować wymagania poszczególnych mediów do realizacji danej kreacji również w stosunku do niestandardowych realizacji
P_W05	Wymienić prawne aspekty funkcjonowania	Wymienić prawne aspekty funkcjonowania	Wymienić i scharakteryzować prawne aspekty funkcjonowania	Wymienić i scharakteryzować prawne aspekty funkcjonowania

	przemysłu kreatywnego.	przemysłu kreatywnego.	przemysłu kreatywnego.	przemysłu kreatywnego, wskazując na bariery i ryzyka w tym obszarze
--	------------------------	------------------------	------------------------	---

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	6 h
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	13 h
Punkty ECTS za przedmiot	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)	1 ECTS