

**KARTA PRZEDMIOTU****1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	Digital media
Nazwa kursu	Digital expert
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
C3	Wykształcenie umiejętności współpracy i odgrywania ról w ramach zespołów zarządzających komunikacją w mediach cyfrowych
C4	Wykształcenie umiejętności współpracy z podmiotami rynkowymi związanymi z obszarem mediów cyfrowych

### 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 <b>WIEDZY</b>		
P_W01	Zna i rozumie trendy i tendencje związane z użytkowaniem mediów cyfrowych (np mobilność, multiscreening, smartfonizacja)	
P_W02	Zna i rozumie koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid oraz shared media	
P_W03	Zna i rozumie ogólne zasady funkcjonowania branży, kategorię produktową i trendy z nią związane (trendy komunikacyjne, trendy branżowe, trendy związane z zachowaniami konsumentów)	
P_W04	Zna i rozumie technologie serwerów reklam i kreatywnych technologii produkcji	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie <b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
P_U01	Potrafi koordynować działania z zespołami wewnątrz firmy	
P_U02	Potrafi nawiązywać i utrzymywać współpracę z agencjami digitalowymi i developerskimi, z domem mediowym, interdyscyplinarnym zespołem marketingowym oraz ekspertami w ramach zespołu	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie <b>KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH</b>		
P_K01	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	
P_K02	Potrafi myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć; mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je	

### 3.3. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

W	K	Ćw	L	ZP	P	eL	ECTS
-	10	-	-	-	-	-	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	Zarządzanie komunikacją w mediach cyfrowych
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	K1, K2, K3
P_W02		
P_W03	C2	K4, K5
P_W04		
P_U01	C3	K4, K5
P_U02		
P_K01	C4	
P_K02		

### 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_U01		
P_U02		
P_K01	Udział w dyskusji	Konwersatorium
P_K02		

### 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 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_W02	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

<b>Efekt uczenia się</b>	<b>Na ocenę 2 student nie potrafi</b>	<b>Na ocenę 3 student potrafi</b>	<b>Na ocenę 4 student potrafi</b>	<b>Na ocenę 5 student potrafi</b>
				komunikacji marketingowej
P_W03	wymienić ogólnych zasad funkcjonowania branży, kategorii produktowej i trendów z nią związane	wymienić ogólne zasady funkcjonowania branży, kategorię produktową i trendy z nią związane	Wymienić i scharakteryzować ogólne zasady funkcjonowania branży, kategorię produktową i trendy z nią związane	Wymienić i scharakteryzować ogólne zasady funkcjonowania branży, kategorię produktową i trendy z nią związane, dokonując ich krytycznej oceny
P_W04	Scharakteryzować podstawowych technologii serwerów reklam i kreatywnych technologii produkcji	Scharakteryzować podstawowe technologie serwerów reklam i kreatywnych technologii produkcji	Scharakteryzować podstawowe i niestandardowe technologie serwerów reklam i kreatywnych technologii produkcji	Scharakteryzować podstawowe i niestandardowe technologie serwerów reklam i kreatywnych technologii produkcji, dokonując ich krytycznej analizy i oceny
P_U01	koordynować działań z zespołami wewnątrz firmy	koordynować działania z zespołami wewnątrz firmy, realizując proste wytyczne w tym zakresie	koordynować działania z zespołami wewnątrz firmy, realizując proste wytyczne w tym zakresie oraz wykazując się własną inwencją	koordynować działania z zespołami wewnątrz firmy, realizując proste wytyczne w tym zakresie oraz wykazując się własną inwencją, kreatywnie reagując w

Efekt uczenia się	Na ocenę 2 student nie potrafi	Na ocenę 3 student potrafi	Na ocenę 4 student potrafi	Na ocenę 5 student potrafi
				sytuacjach niestandardowych
P_U02	nawiązywać i utrzymywać współpracy z agencjami digitalowymi i developerskimi, z domem mediowym, interdyscyplinarnym zespołem marketingowym oraz ekspertami w ramach zespołu, realizując proste wytyczne w tym zakresie	nawiązywać i utrzymywać współpracę z agencjami digitalowymi i developerskimi, z domem mediowym, interdyscyplinarnym zespołem marketingowym oraz ekspertami w ramach zespołu, realizując proste wytyczne w tym zakresie	nawiązywać i utrzymywać współpracę z agencjami digitalowymi i developerskimi, z domem mediowym, interdyscyplinarnym zespołem marketingowym oraz ekspertami w ramach zespołu, realizując proste wytyczne w tym zakresie oraz wykazując się własną inwencją	nawiązywać i utrzymywać współpracę z agencjami digitalowymi i developerskimi, z domem mediowym, interdyscyplinarnym zespołem marketingowym oraz ekspertami w ramach zespołu, realizując proste wytyczne w tym zakresie oraz wykazując się własną inwencją, kreatywnie reagując w sytuacjach niestandardowych
P_K01	dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania		

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_K02	myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć; mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je	myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć; mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je		

### 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: <a href="https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/">https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/</a>

### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA - BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaje aktywności	Obciążenie studenta
Udział w K (UB)	10h
Konsultacje do K (UB)	2h
Samodzielne studiowanie tematyki K, w tym przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	8h
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	<b>20h</b>
<b>Punkty ECTS za przedmiot</b>	<b>1 ECTS</b>
<b>Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)</b>	<b>1 ECTS</b>

