

**Sylabus przedmiotu (modułu) na Wydziale Zarządzania  
Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni  
w roku akademickim 2021/22**

## 1. Informacje o przedmiocie (module) według *Planu studiów* na kierunku: Zarządzanie

Wypełnia kierownik katedry/zakładu

Nazwa przedmiotu: <b>Digital marketing</b>							Kod przedmiotu: E7.3.		
Poziom i forma studiów: Studia I stopnia, S i NS		Profil kształcenia: <b>PRAKTYCZNY</b>					Zakres specjalnościowy: <b>Marketing i social media</b>		
Rok: III semestr: 5		Status przedmiotu /modułu: specjalnościowy					Język przedmiotu / modułu: polski		
Forma zajęć	Wykłady	ćwiczenia			Łącznie godzin dydaktycz.	Konsultacje	Liczba punktów ECTS		
		ćwiczenia audytoryjne	zajęcia laboratoryjne	seminarium			Zajęcia kontaktowe	Praca samodzielną	Łącznie pkt.
Wymiar zajęć Studia stacjonarne	-	15	-	-	15	2	0,6	0,4	1,0
w tym zajęć praktycznych	-	15	-	-	15	2	0,6	0,2	0,8
Wymiar zajęć Studia niestacjonarne	-	15	-	-	15	2	0,6	0,4	1,0
w tym zajęć praktycznych	-	15	-	-	15	2	0,6	0,2	0,8
Sposób zaliczenia przedmiotu	Zaliczenie ocena								
Koordynator przedmiotu / modułu	dr Anna Białk-Wolf								
Prowadzący zajęcia	dr Jacek Kotarbiński, mgr Aleksandra Aziewicz								
Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku		W_02, U_04, K_04							

## 2. Zadania nauczyciela

Celem przedmiotu jest nauczenie i doskonalenie kluczowych elementów związanych z marketingiem cyfrowym.

Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku Zarządzanie
<b>Wiedza</b>		

<b>W_01</b>	W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie metody i narzędzia stosowane w na rynku międzynarodowym w obszarze digital marketingu, w tym specyfikę międzykulturowego i międzynarodowego zarządzania pozwalające na opis procesów w nich zachodzących, relacje między nimi oraz ocenę ryzyka i opłacalności działalności gospodarczej bądź inwestycyjnej, w tym też ich zastosowania praktyczne.	Z_W02
<b>Umiejętności</b>		
<b>U_01</b>	Potrafi dokonać analizy atrakcyjności szansy rynkowej na nowe przedsięwzięcie biznesowe wykorzystując przy tym wiedzę teoretyczną oraz informacje rynkowe w obszarze digital marketingu.	Z_U04
<b>Kompetencje społeczne</b>		
<b>K_01</b>	Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	Z_K04
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin		
<p style="text-align: center;"><b>ĆWICZENIA</b>  <b>(zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Przegląd podstawowych pojęć i terminologii używanej w digital marketingu 1h</li> <li>Kluczowe elementy marketingu cyfrowego: aplikacje, strony internetowe, e-commerce, marketplace. 2h</li> <li>Komunikacja marketingowa w digital marketingu. 3h</li> <li>Pozyskiwanie leadów sprzedażowych - lead generation. Lead nurturing. Sales funnel. Flywheel. marketing. 2h</li> <li>Kształtowanie marki produktu cyfrowego 2h</li> <li>Zarządzanie mediami społecznościowymi 2h</li> <li>Content marketing i intermedialność 2h</li> <li>Zjawiska patologiczne w digital marketingu: hejt, postprawda, astroturfing, fakenews, deepfake, patostreaming. 1h</li> </ol>		
Metody prowadzenia zajęć	Prezentacje multimedialne, studia przypadków, dyskusja, studiowanie literatury, pobudzanie przez prowadzącego studentów do aktywnego udziału w zajęciach.	
Literatura obowiązkowa	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dave Chaffey, Digital Business i E-Commerce Management, PWN, Warszawa, 2021</li> <li>Justyna Skorupska, E-commerce: strategia, zarządzanie, finanse, PWN, Warszawa, 2017</li> <li>Maciej Dutko, red., Biblia e-biznesu 3.0, Helion, Gliwice, 2021</li> </ol>	
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> <li>Guy Kawasaki, Peg Fitzpatrick, Jak cię widzą, tak cię piszą, Onepress, Gliwice, 2016</li> <li>Jacek Kotarbiński, Marka 5.0 Człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?, PWN, Warszawa, 2021</li> <li>Joeri van den Bergh, Mattias Behrer, Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?, Edgard, Warszawa, 2012</li> <li>La1. Dave Chaffey, Digital Business i E-Commerce Management, PWN, Warszawa, 2021</li> <li>Justyna Skorupska, E-commerce: strategia, zarządzanie, finanse, PWN, Warszawa, 2017</li> <li>Maciej Dutko, red., Biblia e-biznesu 3.0, Helion, Gliwice, 2021</li> <li>Al Ries, Al Ries, Wizualny młotek, Onepress, Gliwice, 2016</li> <li>Łukasz Kępiński [i in.], Marketing internetowy : nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki, Poltext, Warszawa, 2015</li> <li>Marcus Sheridan, Co chce wiedzieć klient?, MT Biznes, Warszawa, 2021</li> <li>Ryan Holiday, Growth Hacker Marketing, Helion, Gliwice, 2021</li> <li>Seth Godin, To jest marketing, MT Biznes, Warszawa, 2019</li> <li>Tomasz Gryniewicz, Znajdź się w sieci : internetowa rewolucja w twojej firmie, Agora, Warszawa, 2012</li> </ol>	

Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów				
3. Zadania i czas <u>SAMODZIELNEJ</u> pracy studenta				
Wyszczególnienie zadań	Liczba godzin		Punkty ECTS	
	st.	ns.	st.	ns.
<b>Zadania o charakterze teoretycznym</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>
Przygotowanie do zajęć, opracowanie projektu	5	5	0,2	0,2
<b>Zadania kształtujące umiejętności praktyczne</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>
Opracowanie koncepcji praktycznego pomysłu związanego z digital marketingiem.	5	5	0,2	0,2
<b>ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>
4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta				
Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się			
K_01	Dyskusja podczas zajęć			
U_01	Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie prezentacji, rozwiązywanie przykładów praktycznych			
W_01	Prezentacja opracowanego projektu, dyskusja			
<b>Podstawowe kryteria oceny końcowej:</b> Ocena końcowa wynika z przygotowania projektu zespołowego polegającego na opracowaniu praktycznego pomysłu związanego z digital marketingiem.				
<b>Skala ocen:</b> 95-100% - 5,5; 81-94% - 5; 74-80% - 4,5; 66-73% - 4; 58-65% - 3,5; 51-57% - 3; 0-50% - 2.				