

**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: Digital marketing							Kod przedmiotu: E7.3.		
Poziom i forma studiów: Studia I stopnia, S i NS		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY					Zakres specjalnościowy: Marketing i social media		
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	0	0	15	0	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	0	0	15	0	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 nauczanie 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
Wiedza		

W_01	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
Umiejętności		
U_01	Potrafi dokonać analizy atrakcyjności szansy rynkowej na nowe przedsięwzięcie biznesowe wykorzystując przy tym wiedzę teoretyczną oraz informacje rynkowe w obszarze digital marketingu.	Z_U04
Kompetencje społeczne		
K_01	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;">Laboratoria (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)</p> <ol style="list-style-type: none"> Przegląd podstawowych pojęć i terminologii używanej w digital marketingu 1h Kluczowe elementy marketingu cyfrowego: aplikacje, strony internetowe, e-commerce, marketplace. 2h Komunikacja marketingowa w digital marketingu. 3h Pozyskiwanie leadów sprzedażowych - lead generation. Lead nurturing. Sales funnel. Flywheel. marketing. 2h Kształtowanie marki produktu cyfrowego 2h Zarządzanie mediami społecznościowymi 2h Content marketing i intermedialność 2h Zjawiska patologiczne w digital marketingu: hejt, postprawda, astroturfing, fakenews, deepfake, patostreaming. 1h 		
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"> Dave Chaffey, Digital Business i E-Commerce Management, PWN, Warszawa, 2021 Justyna Skorupska, E-commerce: strategia, zarządzanie, finanse, PWN, Warszawa, 2017 Maciej Dutko, red., Biblia e-biznesu 3.0, Helion, Gliwice, 2021 	
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> Guy Kawasaki, Peg Fitzpatrick, Jak cię widzą, tak cię piszą, Onepress, Gliwice, 2016 Jacek Kotarbiński, Marka 5.0 Człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?, PWN, Warszawa, 2021 Joeri van den Bergh, Mattias Behrer, Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?, Edgard, Warszawa, 2012 La1. Dave Chaffey, Digital Business i E-Commerce Management, PWN, Warszawa, 2021 Justyna Skorupska, E-commerce: strategia, zarządzanie, finanse, PWN, Warszawa, 2017 Maciej Dutko, red., Biblia e-biznesu 3.0, Helion, Gliwice, 2021 Al Ries, Al Ries, Wizualny młotek, Onepress, Gliwice, 2016 Łukasz Kępiński [i in.], Marketing internetowy : nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki, Poltext, Warszawa, 2015 Marcus Sheridan, Co chce wiedzieć klient?, MT Biznes, Warszawa, 2021 Ryan Holiday, Growth Hacker Marketing, Helion, Gliwice, 2021 Seth Godin, To jest marketing, MT Biznes, Warszawa, 2019 Tomasz Gryniewicz, Znajdź się w sieci : internetowa rewolucja w twojej firmie, Agora, Warszawa, 2012 	

Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów				
3. Zadania i czas SAMODZIELNEJ pracy studenta				
Wyszczególnienie zadań	Liczba godzin		Punkty ECTS	
	st.	ns.	st.	ns.
Zadania o charakterze teoretycznym	5	5	0,2	0,2
Przygotowanie do zajęć, opracowanie projektu	5	5	0,2	0,2
Zadania kształtujące umiejętności praktyczne	5	5	0,2	0,2
Opracowanie koncepcji praktycznego pomysłu związanego z digital marketingiem.	5	5	0,2	0,2
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS	10	10	0,4	0,4
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			

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

Ocena końcowa wynika z przygotowania projektu zespołowego polegającego na opracowaniu praktycznego pomysłu związanego z digital marketingiem.

Skala ocen:

do 50% – niedostateczny

51% – 60% – dostateczny

61% – 70 % – dostateczny plus

71% – 80 % – dobry

81% – 90% – dobry plus

od 91 % – bardzo dobry