

**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: Media elektroniczne w marketingu						Kod przedmiotu: E7.4.			
Poziom i forma studiów: Studia II stopnia, S i NS		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY					Zakres specjalnościowy: MiSM		
Rok: I semestr: 2		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 samodzielna	Łącznie pkt.
Wymiar zajęć Studia stacjonarne	12	0	12	0	24	2	1	0,5	1,5
w tym zajęć praktycznych	-	0	12	-	12	1	0,5	0,3	0,8
Wymiar zajęć Studia niestacjonarne	12	0	12	0	24	2	1	0,5	1,5
w tym zajęć praktycznych	-	0	12	-	12	1	0,5	0,3	0,8
Sposób zaliczenia przedmiotu	Zaliczenie ocena/Egzamin								
Koordynator przedmiotu / modułu	dr Anna Białk-Wolf								
Prowadzący zajęcia	Mgr Lena Osińska-Picheta, mgr Klaudia Formela-Mróz								
Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku		Z2_K05, Z2_U03, Z2_W07							

2. Zadania nauczyciela

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zagadnieniami związanymi z wykorzystywaniem szeroko pojętych mediów elektronicznych w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa. Uczestnicy zajęć poznają elementy marketingu, w tym projektowanie kampanii marketingowej z wykorzystaniem mediów elektronicznych, od strony teoretycznej jak i praktycznej.

Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku Zarządzanie
Wiedza		

W_01	W pogłębionym stopniu zna i rozumie problematykę zasobów niematerialnych, w tym ludzkich oraz ich znaczenia dla rozwoju organizacji w szczególności w mediach elektronicznych w marketingu	Z2_W07
Umiejętności		
U_01	Potrafi dokonać analizy i ocenić strategię rozwoju firmy w obszarze wykorzystania mediów elektronicznych w marketingu, w tym strategię marketingową w warunkach dynamicznych zmian zachodzących w otoczeniu.	Z2_U03
Kompetencje społeczne		
K_01	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	Z2_K05
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin (niestacjonarne/stacjonarne)		
WYKŁADY (zajęcia o charakterze teoretycznym)		
1. Media elektroniczne w marketingu - szanse i zagrożenia 1h 2. Generacje odbiorców i ich znaczenie w doborze strategii 1h 3. Narzędzia marketingu Internetowego 4h 4. Nowe technologie w marketingu 2h 5. Strategia i synergia działań w mediach elektronicznych 2h 6. Angażujące kampanie reklamowe przy użyciu mediów elektronicznych- przykłady 2h		
Laboratoria (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)		
1. Przykłady kampanii marketingowych w mediach elektronicznych i analiza 2h 2. Praca w grupach nad analizą kampanii marketingowych wybranych przez prowadzącego 6h 3. Prezentacje analiz i omówienie każdej z prezentacji, dyskusja w grupie 4h		
Metody prowadzenia zajęć	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, studia przypadków, dyskusja, rozwiązywanie zadań, studiowanie literatury, pobudzanie przez prowadzącego studentów do aktywnego udziału w zajęciach.	
Literatura obowiązkowa	1. A. Maciorowski, E-Marketing w Praktyce. Wydanie I, Wydawnictwo Samo Sedno Edgard, Warszawa, 2013 2. Anna Miotk, Skuteczne social media. Wyd. 2., HELION, Gliwice, 2017 3. J. Królewski, P. Sala, E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Wydanie II, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 2016 4. Philip Kotler , Hermawan Kartajaya , Iwan Setiawan Marketing 5.0. Technologie Next Tech Wydawnictwo: MT Biznes, 2021	
Literatura uzupełniająca	1. E. Frąckiewicz, Marketing internetowy, , Warszawa, 2006 2. Jędrzejewska Dorota, Niemczyk Rafał, Copywriting. Jak sprzedawać słowem., Edgard, , 2013 3. R. Kozielski (pod red.), Wskaźniki marketingowe, , Warszawa, 2011	
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.
Zadania o charakterze teoretycznym	5	5	0,2	0,2
Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego	5	5	0,2	0,2
Zadania kształtujące umiejętności praktyczne	8	8	0,3	0,3
Opracowanie samodzielne analizy kampanii marketingowej	8	8	0,3	0,3
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS	13	13	0,5	0,5
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 i zaangażowanie studenta			
U_01	Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie prezentacji, rozwiązywanie przykładów praktycznych			
W_01	Egzamin			

Podstawowe kryteria oceny końcowej: ocena modułowa, na którą składa się średnia ocen z ćwiczeń (60%) i z egzaminu (40%)

Ocena z ćwiczeń: aktywność na zajęciach (50%) oraz ocena z opracowania analizy marketingowej (50%).

Egzamin: test wiedzy

Ocena z egzaminu zgodna ze skalą ocen w Regulaminie WSAiB:

91-100% - 5, 81-90% - 4,5, 71-80% - 4, 61-70% - 3,5, 51-60% - 3, 50 % i mniej – 2