**Nazwa przedmiotu:**

Digital Marketing

**Koordynator przedmiotu:**

dr Tomasz Tyc

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

A22\_DM

**Semestr nominalny:**

4 / rok ak. 2021/2022

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

1) Udział w zajęciach: 30h
w tym:
- udział w zajęciach ćwiczeniowych: 30h
2) Praca własna: 45h
w tym:
a) przygotowanie do zajęć: 15h
b) nauka do pisemnych prac zaliczeniowych: 12h
c) praca w grupie / przygotowanie projektu: 15h
d) konsultacje: 3h
3) Łącznie: 75h

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1) Czas zajęć kontaktowych: 33h
w tym:
- udział w zajęciach: 30h
- konsultacje: 3h
2) ECTS: 1,3 pkt

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

1) Czas zajęć kontaktowych: 33h
w tym:
- udział w zajęciach: 30h
- konsultacje: 3h
2) ECTS: 1,3 pkt

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 0h |
| Ćwiczenia: | 30h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

1) Do udziału w kursie nie jest wymagana podstawowa wiedza z zakresu marketingu, jednak udział w kursie wprowadzającym może być pomocny dla uczestnika
2) Wymagana jest znajomość języka angielskiego na poziomie roboczym

**Limit liczby studentów:**

grupa obieralna

**Cel przedmiotu:**

Kurs ma na celu dostarczenie teoretycznej i praktycznej wiedzy z zakresu komunikacji i marketingu cyfrowego. Studenci będą mogli poznać specyfikę komunikacji z wykorzystaniem platform cyfrowych i narzędzi internetowych, które są niezbędne we współczesnym marketingu.

**Treści kształcenia:**

A) Podstawy marketingu stacjonarnego:
1) Produkt
2) Cena
3) Miejsce
4) Promocja
B) Podstawy marketingu cyfrowego:
Przedstawiamy marketing cyfrowy
Analiza rynku online: mikrootoczenie
Cyfrowe makrośrodowisko
C) Opracowanie strategii marketingu cyfrowego i mobilnego:
Strategia marketingu cyfrowego
Media cyfrowe i marketing mix
Marketing relacji z wykorzystaniem platform cyfrowych
D) Marketing cyfrowy: wdrożenie i praktyka:
Dostarczanie cyfrowych doświadczeń klienta
Planowanie kampanii w mediach cyfrowych
Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem kanału digital media
Ocena i poprawa wydajności kanału cyfrowego
E) Prezentacje zespołów projektowych (prac grupowych)

**Metody oceny:**

A) Studenci będą oceniani przy użyciu dwóch podstawowych metod:
1) Kolokwium/e pisemne – pytania wielokrotnego wyboru zawierające m.in. zdania prawda-fałsz, dystraktory i elementy dopasowujące [czynność oceny indywidualnej]
2) Projekt Badawczy [ocena grupowa] - przygotowanie prezentacji, eseju pisemnego i karty wyników projektu w grupie do 6 osób.
Wskazówki i wymagania dotyczące liczebności grupy, tematów oraz istotnych elementów sprawozdania i prezentacji zostaną przekazane przez Prowadzącego podczas spotkania wprowadzającego.
3) Każdemu z wyżej wymienionych działań oceniających zostanie przyznana taka sama liczba punktów.
B) Na ocenę będzie składała się liczba punktów, jaką był w stanie uzyskać każdy ze Studentów.
Ocena 2.0 (ndst) / F: mniej niż 50% łącznej liczby punktów
Ocena 3.0 (dst) / D: co najmniej 51% łącznej liczby punktów
Ocena 3,5 (dst+) / C: co najmniej 61% łącznej liczby punktów
Ocena 4.0 (db) / B: co najmniej 71% sumy punktów
Ocena 4,5 (db+) / A: co najmniej 81% sumy punktów
Ocena 5.0 (bdb) / A+: co najmniej 91% łącznej liczby punktów

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

[1] Diamond, S. (2019). Digital Marketing All-in-One For Dummies. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
[2] Frost, R., Fox, A.K., & Straus, J. (2018). E-Marketing, 8th edition. New York: Routledge.
[3] Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. New York: Apress/Pearson.
[4] McGruer, D. (2020). Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
[5] Rajamannar, R. (2021). Quantum Marketing: Mastering the New Marketing Mindset for Tomorrow's Consumers. New York: HarperCollins.
[6] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2012) Digital Marketing: Strategy, Implementation and
Practice (5th Edition). New York: Pearson.
[7] Tapp, A., Whitten, I., & Housden, M. (2014) Principles of Direct, Database and Digital
Marketing (5th Edition). New York: Pearson.

**Witryna www przedmiotu:**

Moodle PW

**Uwagi:**

Kurs został przygotowany i będzie prowadzony z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT), multimedialnych treści dydaktycznych, platformy e-learningowej Moodle oraz umiejętności prezentacji.
Niektóre moduły kursu mogą być finansowane i prowadzone przy użyciu narzędzi e-learningowych (MS Teams), asynchronicznych platform edukacyjnych (Moodle) lub warsztatów.

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka W\_01:**

Student pozna podstawową terminologię, a także zapozna się z standardami prowadzenia marketingu cyfrowego i mobilnego.

Weryfikacja:

1) Pisemna(e) praca(e) zaliczająca(e) [praca indywidualna]
2) Projekt / badanie / studium przypadku [praca grupowa]

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_W07, K\_W10

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_WG, II.S.P7S\_WG.1, I.P7S\_WK, II.T.P7S\_WG

**Charakterystyka W\_02:**

Student będzie posiadał dogłębną wiedzę na temat specyfiki narzędzi marketingu cyfrowego i mobilnego

Weryfikacja:

1) Pisemna(e) praca(e) zaliczająca(e) [praca indywidualna]
2) Projekt / badanie / studium przypadku [praca grupowa]

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_W06, K\_W09

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_WG, II.S.P7S\_WG.1

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka U\_01:**

Student potrafi dobierać i oceniać narzędzia z zakresu digital & mobile marketingu

Weryfikacja:

1) Dyskusja w klasie
2) Ćwiczenia w klasie
3) Ocena studium przypadku na zajęciach

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_U03, K\_U02

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** II.S.P7S\_UW.3.o, II.H.P7S\_UW.1, II.H.P7S\_UW.2.o, I.P7S\_UW, II.S.P7S\_UW.1, II.S.P7S\_UW.2.o, I.P7S\_UK

**Charakterystyka U\_02:**

Student potrafi zaproponować rozwiązanie wybranych problemów marketingowych występujących w podmiotach publicznych i nastawionych na zysk w zakresie digital & mobile marketing.

Weryfikacja:

1) Ćwiczenia w klasie
2) Ocena studium przypadku na zajęciach

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_U04, K\_U06

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_UW, II.X.P7S\_UW.2, II.S.P7S\_UW.1, II.S.P7S\_UW.2.o, II.S.P7S\_UW.3.o, II.H.P7S\_UW.1, II.H.P7S\_UW.2.o, I.P7S\_UK, II.X.P7S\_UW.3.o

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka K\_01:**

Student potrafi pracować w zespole projektującym strategię działań digital & mobile marketing

Weryfikacja:

1) Prezentacja projektu na zajęciach [praca w grupach]
2) Dyskusja w klasie [praca indywidualna]

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_K03, K\_K05

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_KO, I.P7S\_KR