



Karta przedmiotu  
Nowe media w promocji

### 1. Informacje podstawowe

|   |  |                                 |
|---|--|---------------------------------|
| <b>Kierunek studiów</b><br>zarządzanie<br><b>Specjalność</b><br>nowoczesny marketing<br><b>Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów</b><br>Wydział Zarządzania<br><b>Poziom studiów</b><br>drugiego stopnia (mgr)<br><b>Profil studiów</b><br>Profil ogólnoakademicki<br><b>Forma studiów</b><br>studia niestacjonarne | <b>Cykl kształcenia (nabór)</b><br>2023/24<br><b>Kod przedmiotu</b><br>08ZANMN.DM8D.0524.23<br><b>Języki wykładowe</b><br>polski<br><b>Obligatoryjność</b><br>Obligatoryjny specjalnościowy<br><b>Blok zajęciowy</b><br>Przedmioty specjalnościowe |                                 |
| <b>Wymagania wstępne</b>  | Podstawowa znajomość obsługi komputera, znajomość portali społecznościowych  |                                 |
| <b>Przedmioty wprowadzające</b>   | Nowoczesny marketing   |                                 |
| <b>Koordinator</b>  | Katarzyna Radecka  |                                 |
| <b>Okres</b><br>Semestr 4   | <b>Forma i godziny zajęć</b><br>• Wykład: 10, Egzamin<br>• Ćwiczenia laboratoryjne: 10, Zaliczenie na ocenę  | <b>Liczba punktów ECTS</b><br>4 |

### 2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Opis efektów uczenia się | Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się | Odniesienie do charakterystyk PRK |
|-----|--------------------------|---|-----------------------------------|
|-----|--------------------------|---|-----------------------------------|

| Kod                           | Opis efektów uczenia się  | Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się | Odniesienie do charakterystyk PRK |
|-------------------------------|---|---|-----------------------------------|
| <b>Wiedza:</b>                |   |   |                                   |
| W1                            | Ma pogłębioną wiedzę z zakresu nowych mediów w promocji. Rozumie problemy i uwarunkowania marketingu internetowego.     | ZA_O2_K_W12                                     | P7S_WG                            |
| W2                            | Rozumie rolę i znaczenie nowoczesnych mediów w działalności przedsiębiorstwa, zna modele działań marketingowych online. | ZA_O2_K_W14                                     | P7S_WK                            |
| <b>Umiejętności:</b>          |   |   |                                   |
| U1                            | Potrafi analizować i oceniać możliwości prowadzenia oraz zaprojektować działania marketingowe online.                   | ZA_O2_K_U10                                     | P7S_UW                            |
| U2                            | Potrafi zastosować dostępne narzędzia i systemy informatyczne usprawniające procesy promocyjne przedsiębiorstwa.        | ZA_O2_K_U17                                     | P7S_UW                            |
| U3                            | Potrafi zastosować zaawansowane metody i narzędzia informacyjno-komunikacyjne w promocji online.                        | ZA_O2_K_U22                                     | P7S_UW                            |
| <b>Kompetencje społeczne:</b> |   |   |                                   |
| K1                            | Potrafi pracować w grupie i dzielić się pracą.  | ZA_O2_K_K03                                     | P7S_KR                            |
| K2                            | Potrafi kreatywnie kształtować działania promocyjne za pomocą nowoczesnych mediów.                                      | ZA_O2_K_K06                                     | P7S_KO                            |

### 3. Treści programowe

| Lp. | Treści programowe   | Formy zajęć             | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|-----|---|-------------------------|-----------------------------------|
| 1.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>Marketing treści za pośrednictwem najpopularniejszych platform społecznościowych.</li> <li>Płatne formy promocji na platformach społecznościowych.</li> <li>Video-marketing nie tylko na YouTube - rynek reklamy video w sieci.</li> <li>E-mail marketing.</li> <li>E-commerce i automatyzacja marketingu.</li> <li>Marketing w wyszukiwarkach internetowych.</li> <li>Badanie skuteczności działań marketingowych w nowych mediach.</li> </ol>  | Wykład                  | W1, W2, K2                        |
| 2.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>Strategia działań marketingowych w nowych mediach. Kalejdoskop potrzeb użytkowników - dobór platform społecznościowych do celu działania.</li> <li>Marketing w mediach społecznościowych niekoniecznie standardowy - analiza rozwiązań dostępnych na rynku.</li> <li>Video-marketing - analiza rozwiązań dostępnych na rynku.</li> <li>E-mail marketing: projektowanie kampanii e-mail marketingowej. Prawne i etyczne aspekty działalności e-mail marketingowej.</li> <li>Badanie skuteczności działań marketingowych w nowych mediach i monitoring treści.</li> <li>Gry online jako narzędzie marketingu.</li> <li>Marketing mobilny.</li> </ol> | Ćwiczenia laboratoryjne | U1, U2, U3, K1                    |

#### 4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

|   |   |                |
|---|---|----------------|
| Forma zajęć   |   |                |
| Wykład  | <b>Metody prowadzenia zajęć:</b>            |                |
|   | Wykład, Dyskusja                            |                |
|   | <b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>        | <b>Udział:</b> |
|   | Egzamin pisemny                             | 100%           |
|   | <b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b>       |                |
|   | Wykład - egzamin pisemny                    |                |
| Ćwiczenia laboratoryjne   | <b>Metody prowadzenia zajęć:</b>            |                |
|   | Dyskusja, Projekt, laboratorium komputerowe |                |
|   | <b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>        | <b>Udział:</b> |
|   | Projekt                                     | 50%            |
|   | Case study                                  | 50%            |
|   | <b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b>       |                |
| Ćwiczenia laboratoryjne - wykonanie zadania projektowego na zadany temat, analiza przypadku |   |                |

| Efekt uczenia się dla przedmiotu | Metody (sposoby) weryfikacji |         |            |
|----------------------------------|------------------------------|---------|------------|
|                                  | Egzamin pisemny              | Projekt | Case study |
| W1                               | x                            |         |            |
| W2                               | x                            |         |            |
| U1                               |                              | x       |            |
| U2                               |                              | x       |            |
| U3                               |                              |         | x          |
| K1                               |                              | x       |            |
| K2                               |                              | x       | x          |

## 5. Literatura

### Literatura podstawowa

1. I. Lupa, Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Warszawa 2022.
2. B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, Marketing w erze technologii cyfrowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
3. B. Stawarz-Garcia, Content marketing i social media, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.

### Literatura uzupełniająca

1. M. Daniłoś, Video marketing nie tylko na YouTube, Helion, Gliwice 2016.
2. A. Miotk, Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Wydanie 2 rozszerzone, Onepress, Gliwice 2017.
3. K. Samek-Preś, Media społecznościowe w tworzeniu innowacji przedsiębiorstw. Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2021

## 6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

| Aktywność studenta  |                                       | Obciążenie studenta<br>Liczba godzin |
|---|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia | Wykład                                | 10                                   |
|   | Ćwiczenia laboratoryjne               | 10                                   |
| Praca własna studenta   | Konsultacje                           | 35                                   |
|   | Przygotowanie projektu                | 30                                   |
|   | Zbieranie informacji do zadanej pracy | 15                                   |
| <b>Łączny nakład pracy studenta</b>   |                                       | 100                                  |
| <b>Liczba punktów ECTS</b>  |                                       | 4                                    |

\* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut