



Karta przedmiotu
Nowe media w promocji

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie	Cykl kształcenia (nabór) 2023/24	
Specjalność nowoczesny marketing	Kod przedmiotu 08ZANMS.DM8D.0524.23	
Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania	Języki wykładowe polski	
Poziom studiów drugiego stopnia (mgr)	Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy	
Profil studiów Profil ogólnoakademicki	Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Forma studiów studia stacjonarne		
Wymagania wstępne	Podstawowa znajomość obsługi komputera, znajomość portali społecznościowych	
Przedmioty wprowadzające	Nowoczesny marketing	
Koordynator	Katarzyna Radecka	
Okres Semestr 4	Forma i godziny zajęć • Wykład: 15, Egzamin • Ćwiczenia laboratoryjne: 15, Zaliczenie na ocenę	Liczba punktów ECTS 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
Wiedza:			
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
Umiejętności:			
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
Kompetencje społeczne:			
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"> Marketing treści za pośrednictwem najpopularniejszych platform społecznościowych. Płatne formy promocji na platformach społecznościowych. Video-marketing nie tylko na YouTube - rynek reklamy video w sieci. E-mail marketing. E-commerce i automatyzacja marketingu. Marketing w wyszukiwarkach internetowych. Badanie skuteczności działań marketingowych w nowych mediach. 	Wykład	W1, W2, K2
2.	<ol style="list-style-type: none"> Strategia działań marketingowych w nowych mediach. Kalejdoskop potrzeb użytkowników - dobór platform społecznościowych do celu działania. Marketing w mediach społecznościowych niekoniecznie standardowy - analiza rozwiązań dostępnych na rynku. Video-marketing - analiza rozwiązań dostępnych na rynku. E-mail marketing: projektowanie kampanii e-mail marketingowej. Prawne i etyczne aspekty działalności e-mail marketingowej. Badanie skuteczności działań marketingowych w nowych mediach i monitoring treści. Gry online jako narzędzie marketingu. Marketing mobilny. 	Ćwiczenia laboratoryjne	U1, U2, U3, K1

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

Forma zajęć		
Wykład	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład, Dyskusja	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Egzamin pisemny	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Wykład - egzamin pisemny	
Ćwiczenia laboratoryjne	Metody prowadzenia zajęć:	
	Dyskusja, Projekt, laboratorium komputerowe	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Projekt	50%
	Case study	50%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
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 Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	15
	Ćwiczenia laboratoryjne	15
Praca własna studenta	Konsultacje	30
	Przygotowanie projektu	35
	Zbieranie informacji do zadanej pracy	5
Łączny nakład pracy studenta		100
Liczba punktów ECTS		4

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut