

# KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	E-marketing	
UTH/F/DZ/2/P/ST/B1/2			E-marketing	
Język wykładowy		Polski		
Rok akademicki		2023/2024		
Kierunek  w zakresie		Dziennikarstwo i nowe media		
		-		
Poziom studiów		Studia drugiego stopnia		
Profil studiów		Profil praktyczny		
Forma studiów		Studia stacjonarne		
Semestr / semestry		I		
Przynależność do grupy zajęć		B1. Grupa kierunkowych - obowiązkowych		
Status przedmiotu		Obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		-	-	2 ECTS
		-	-	
		Zajęcia warsztatowe	20	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	Kształtuje umiejętności praktyczne (profil praktyczny)		2 ECTS
	z uprawnieniami	-		0 ECTS
	z dyscypliną	Nauki o komunikacji społecznej i mediach		2 ECTS
Forma nauczania		W trybie regularnym – w siedzibie Uczelni lub w trybie zdalnym – z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość		
Wymagania wstępne		Brak		
Jednostka prowadząca		Wydział Filologiczno-Pedagogiczny/Katedra Kultury Polskiej i Mediów		
Koordynator		Dr hab. W. Macierzyński, prof. UTHRad.		
Adres strony internetowej pjo		www.wfp.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		w.macierzynski@uthrad.pl, tel. +48 (48) 361 7360		

## EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Cel kształcenia:	Celem kształcenia jest zapoznanie studentów z zasadami, technikami i specyfiką działalności marketingowej w nowych mediach na drodze analizy rzeczywistych przykładów takich działań, a także dostarczenie umiejętności i kompetencji w zakresie prowadzenia badań marketingowych oraz planowania i realizacji kampanii promocyjnych z wykorzystaniem nowych mediów.
Treści programowe:	<b>Zajęcia warsztatowe</b> - Strategie i modele biznesu w internecie; - Rodzaje podmiotów rynku marketingu internetowego (agencje

	<p>interaktywne, firmy badawcze, domy mediowe, sieci reklamowe);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Badania marketingowe w internecie – specyfika, podstawowe wskaźniki analizy rynku, klasyfikacja p/w przedmiotu badań;</li> <li>- Motywacje i zachowania konsumentów w sieci – segmentacja użytkowników na potrzeby marketingu;</li> <li>- Specyfika działań marketingowych w nowych mediach – strategie, planowanie, realizacja, monitoring efektywności;</li> <li>- Social media jako narzędzie działalności marketingowej;</li> <li>- Content marketing jako strategia budowania długotrwałych i intensywnych relacji z klientami w sieci;</li> <li>- Międzynarodowy wymiar marketingu sieciowego.</li> </ul>
Metody dydaktyczne (kształcenia):	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wykład konwersatoryjny z wykorzystaniem technik i narzędzi multimedialnych</li> <li>- klasyczna i sytuacyjna metoda problemowa</li> <li>- studium przypadku</li> </ul>
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta wymaganych efektów uczenia się. Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form zaliczenia przedmiotu jest równoznaczne ze zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi. Sposób obliczania oceny z zajęć przedstawia się następująco:</p> <p><b>Zajęcia warsztatowe:</b></p> <p>Egzamin po I semestrze obejmuje zadania sprawdzające wiedzę teoretyczną objętą kursem, jak również umiejętność zastosowania tej wiedzy w rozwiązywaniu zadań praktycznych.</p> <p>Typy pytań: otwarte (zadania typu wyjaśniającego oraz krótkie wypowiedzi pisemne na zadany temat z listy zagadnień objętych kursem).</p> <p>Ocena ze sprawdzianu pisemnego, która stanowi 100% końcowej oceny semestralnej; ocena obliczana według skali punktowej: od 60% - 3 (dst), od 75% - 4 (db), od 90% - 5 (bdb).</p>

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny
W1	Zna w stopniu pogłębionym nowoczesne narzędzia, metody i techniki marketingowe (media cyfrowe, sieciowe, mobilne).	K_WG02	Zajęcia warsztatowe	Egzamin	Sprawdzian pisemny – pytania otwarte
W2	Zna cele, instrumenty, metody i techniki e-marketingu.	K_WG06	Zajęcia warsztatowe	Egzamin	Sprawdzian pisemny – pytania otwarte
U1	Umie wykonywać zadania typowe dla zawodu e-marketingowca: tworzyć merytoryczne, rzetelne przekazy multimedialne, budować społeczności i realizować projekty społeczne i ekonomiczne; kreować wizerunek i markę, projektować, promować i reklamować produkty lub usługi.	K_UW01	Zajęcia warsztatowe	Egzamin	Sprawdzian pisemny – pytania otwarte
U2	Umie posługiwać się nowoczesnymi urządzeniami, programami i aplikacjami, przydatnymi w działalności e-marketingowej.	K_UW03	Zajęcia warsztatowe	Egzamin	Sprawdzian pisemny – pytania otwarte
U3	Umie prowadzić badania marketingowe zwłaszcza z wykorzystaniem nowych mediów; potrafi w oparciu o wyniki tych badań tworzyć i wdrażać nowe rozwiązania promocyjne.	K_UW04	Zajęcia warsztatowe	Egzamin	Sprawdzian pisemny – pytania otwarte
U4	Umie działać jako członek, a także kierownik zespołu e-marketingowego.	K_UO11	Zajęcia warsztatowe	Egzamin	Sprawdzian pisemny – pytania otwarte

Literatura i pomoce naukowe
<p><b>Literatura podstawowa</b>  Królewski J., Sala P. (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN 2021;  Kozielski R., Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowanie, PWN 2020;  Mazurek G., E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka, Poltext 2018.</p> <p><b>Literatura uzupełniająca</b>  Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., Marketing w erze technologii cyfrowych, PWN 2018;  Stawarz B., Content marketing i social media, PWN 2017.</p> <p><b>Pomoce naukowe</b>  Komputery, smartfony, rzutnik multimedialny.</p>

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS			
Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]		
	Inne godz. kontaktowe (IGK)	Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w zajęciach warsztatowych	-	-	20
Udział w konsultacjach	5	-	-
Przygotowanie do zajęć i zaliczenia, w tym wykonanie prac zaliczeniowych	-	25	-
Summaryczne obciążenie pracą studenta	5[h] / 0,2 ECTS	25[h] / 1,0 ECTS	20[h] / 0,8 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	2 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi
<p>W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych, określone powyżej (w karcie) metody i formy weryfikacji efektów uczenia się dostosowuje się odpowiednio do indywidualnych potrzeb tych studentów.</p> <p>Szczegółowe zasady i formy wsparcia studentów ze szczególnymi potrzebami: w tym z niepełnosprawnością, przewlekle chorych podczas zajęć, zaliczeń i egzaminów określono w: Regulaminie Studiów, Zasadach Studiowania, Procedurze dotyczącej zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych.</p>