**KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu | | Nazwa przedmiotu | E-marketing | | | |
| UTH/F/DZ/2/P/ST/B1/2 | | E-marketing | | | |
| Język wykładowy | | Polski | | | | |
| Rok akademicki | | 2021/2022 | | | | |
|  | | | | | | |
| Kierunek | | Dziennikarstwo i nowe media | | | | |
| w zakresie | | - | | | | |
| 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 | | Tradycyjna – zajęcia zorganizowane na Uczelni | | | | |
| Wymagania wstępne | | Brak | | | | |
|  | | | | | | |
| Jednostka prowadząca | | Wydział Filologiczno-Pedagogiczny / Katedra Filologii Polskiej | | | | |
| Koordynator | | Dr hab. W. Macierzyński, prof. UTHRad. | | | | |
| Adres strony internetowej pjo | | [www.wfp.uniwersytetradom.pl](http://www.wfp.uniwersytetradom.pl) | | | | |
| Adres e-mail, telefon koordynatora | | [w.macierzynski@uthrad.pl](mailto:w.macierzynski@uthrad.pl), tel. +48 (48) 361 7360 | | | | |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Cel kształcenia: | 1. Celem kształcenia jest zapoznanie studentów z zasadami, technikami i specyfiką działalności marketingowej w nowych mediach na drodze analizy rzeczywistych przykładów takich działań, a także wykształcenie umiejętności i kompetencji w zakresie prowadzenia badań marketingowych oraz planowania i realizacji kampanii promocyjnych z wykorzystaniem nowych mediów. |
| Treści programowe: | **Zajęcia warsztatowe**  - Strategie i modele biznesu w internecie;  - Rodzaje podmiotów rynku marketingu internetowego (agencje interaktywne, firmy badawcze, domy mediowe, sieci reklamowe);  - Badania marketingowe w internecie – specyfika, podstawowe wskaźniki analizy rynku, klasyfikacja p/w przedmiotu badań;  - Motywacje i zachowania konsumentów w sieci – segmentacja użytkowników na potrzeby marketingu;  - Specyfika działań marketingowych w nowych mediach – strategie, planowanie, realizacja, monitoring efektywności;  - Social media jako narzędzie działalności marketingowej;  - Content marketing jako strategia budowania długotrwałych i intensywnych relacji z klientami w sieci;  - Międzynarodowy wymiar marketingu sieciowego. |
| Metody dydaktyczne (kształcenia): | - wykład konwersatoryjny z wykorzystaniem technik i narzędzi multimedialnych  - klasyczna i sytuacyjna metoda problemowa  - studium przypadku |
| Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej: | 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 poszczególnych form zajęć przedstawia się następująco:  **Zajęcia warsztatowe:**  Sprawdzian pisemny obejmuje zadania sprawdzające wiedzę teoretyczną objętą kursem, jak również umiejętność zastosowania tej wiedzy w rozwiązywaniu zadań praktycznych.  Typy pytań: otwarte (zadania typu wyjaśniającego oraz krótkie wypowiedzi pisemne na zadany temat z listy zagadnień objętych kursem).  Ocena ze sprawdzianu pisemnego stanowi 100 % oceny końcowej; ocena jest obliczana według skali punktowej:  od 60 % pkt – 3 (dst), od 75 % pkt – 4 (db), od 90 % pkt – 5 (bdb). |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 | Zaliczenie na ocenę | Sprawdzian pisemny – pytania otwarte |
| W2 | Zna cele, instrumenty, metody i techniki  e-marketingu. | K\_WG06 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | 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 | Zaliczenie na ocenę | Sprawdzian pisemny – pytania otwarte |
| U2 | Umie posługiwać się nowoczesnymi urządzeniami, programami i aplikacjami, przydatnymi w działalności e-marketingowej. | K\_UW03 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | 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 | Zaliczenie na ocenę | Sprawdzian pisemny – pytania otwarte |
| U4 | Umie działać jako członek, a także kierownik zespołu e-marketingowego. | K\_UO11 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Sprawdzian pisemny – pytania otwarte |

|  |
| --- |
| Literatura i pomoce naukowe |
| **Literatura podstawowa**  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.  **Literatura uzupełniająca**  Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., Marketing w erze technologii cyfrowych, PWN 2018;  Stawarz B., Content marketing i social media, PWN 2017.  **Pomoce naukowe**  Komputery, smartfony, rzutnik multimedialny. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 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 | - |
| Sumaryczne 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 |
|  |