

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Digital Marketing, PG_00155511						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Liwia Delińska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		21.0		49.0	100
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie marketingu cyfrowego. Studenci zostaną przygotowani do podejmowania działań marketingowych online w różnych organizacjach. Zalecana literatura umożliwi studentom głębsze poznanie teorii. Praktyczne ćwiczenia oparte na studiach przypadków oraz projekt grupowy zapewnią uzupełniającą naukę poprzez badania i zdobywanie doświadczeń. Na zakończenie przedmiotu studenci będą w stanie analizować sytuacje, określać najważniejsze działania oraz wdrażać strategie i taktyki, które pomogą organizacji osiągnąć cele marketingu internetowego.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę o formach organizacyjno-prawnych tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce, zna i rozumie zaawansowane pojęcia prawne, zasady i normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	Posiada wiedzę na temat cyfrowych narzędzi marketingowych, które wspierają rozwój przedsiębiorstw oraz ich działalność operacyjną, rozumiejąc, jak zintegrować te narzędzia z istniejącymi formami organizacyjno-prawnymi.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_U02] Potrafi w pogłębiony sposób posługiwać się aktami prawnymi, regulującymi sferę organizacji formalno-prawnej zakładania i funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce.	Zna regulacje prawne dotyczące ochrony danych osobowych, prywatności użytkowników oraz praw konsumentów w kontekście marketingu cyfrowego, potrafi je stosować w planowaniu kampanii marketingowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_K04] Ma świadomość konieczności rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu i wypełnianiem zobowiązań społecznych. Prawidłowo je identyfikuje.	Potrafi identyfikować i rozstrzygać dylematy etyczne związane z wykorzystywaniem danych i technologii w marketingu cyfrowym, zapewniając zgodność z przepisami prawa i zasadami etyki.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZARZMU2_W07] Ma rozszerzoną wiedzę o ewolucji poglądów na temat roli przedsiębiorstwa w społeczeństwie oraz miejsca człowieka w organizacji, jego roli w działalności społecznej, gospodarczej i administracyjnej.	Rozumie, jak zmieniające się oczekiwania konsumentów oraz rozwój technologii cyfrowych wpłynęły na rolę przedsiębiorstw w społeczeństwie, a także jak marketing cyfrowy może wspierać tę rolę.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim. Potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.	Rozumie, że narzędzia i technologie marketingu cyfrowego szybko się zmieniają, i dostrzega potrzebę ciągłego doskonalenia swojej wiedzy poprzez śledzenie nowych trendów oraz rozwój umiejętności w zakresie marketingu cyfrowego.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Potrafi wyszukiwać i analizować dane z cyfrowych kampanii marketingowych w celu podejmowania racjonalnych decyzji dotyczących strategii marketingowych oraz ich optymalizacji.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	1. The digital environment 2. Digital customers 3. Marketing goes digital 4. Search engine optimization 5. Website development 6. E-commerce 7. Advertising online 8. E-mail marketing 9. Marketing on social media 10. Metrics and analytics		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin pisemny	51.0%	50.0%
	prezentacja projektu	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2021), <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i>, John Wiley & Sons 2. Charlesworth, A. (2018), <i>Digital marketing: a practical approach</i>, Routledge. 3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2019), <i>Digital marketing: strategy, implementation and practice</i>, Pearson	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Dodson I. (2016), <i>The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns</i>, Wiley 2. Kingsnorth S. (2016), <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</i>, Kogan Page 3. Wright T., Snook C.J. (2016), <i>Digital Sense: The Common Sense Approach to Effectively Blending Social Business Strategy, Marketing Technology, and Customer Experience</i>, Wiley.	

	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.