

Charakterystyka programu studiów dla kierunku Digital marketing studia drugiego stopnia

Spis treści

Podstawowe informacje o kierunku i programie studiów	2
Liczba godzin zajęć i punktów ECTS.....	2
Koncepcja i cele kształcenia.....	3
Sylwetka absolwenta.....	5
Zasady i forma odbywania praktyk zawodowych.....	6
Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia.....	8
Katalog przedmiotów	9
Przedmioty ogólnouczelniane	10
Język obcy	10
Bezpieczeństwo i higiena warunków kształcenia	10
Przedmioty podstawowe.....	10
Etyka biznesu i marketingu.....	10
Critical thinking (ang).....	10
Metodologia badań	11
Digital media.....	11
Podstawy digital marketingu	11
Design thinking.....	11
Content marketing.....	12
Zarządzanie projektem marketingowym.....	12
Przedmioty kierunkowe.....	12
Display advertising i podstawy programmatic/RTB	12
Prawo internetu.....	12
Mediaplaning.....	12
E-mail marketing.....	13
Video advertising.....	13
Mobile marketing	13
Influencer marketing	13
Analityka webowa i user experience.....	14
Search engine marketing.....	14
Specyfika i wyzwania e-commerce.....	14
Kreacja na potrzeby social media	14
Seminarium dyplomowe.....	15
Przedmioty kierunkowe do wyboru	15
E-public relations.....	15
Konsument i jego zachowania	15
Psychologia reklamy	16
Zrównoważony marketing.....	16
Zarządzanie zespołem	16
Autoprezentacja i wystąpienia publiczne.....	16
Projektowanie uniwersalne	17
Event marketing	17
Personal branding.....	17
Employer branding	17
Załącznik do Katalogu przedmiotów - Matryca efektów uczenia się.....	18

Podstawowe informacje o kierunku i programie studiów

Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej
Nazwa kierunku studiów	Digital marketing
Poziom studiów	studia drugiego stopnia
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne i niestacjonarne
Nazwa dyscypliny, do której został przyporządkowany kierunek	nauki o komunikacji społecznej i mediach - 72% (wiodąca) nauki o zarządzaniu i jakości - 28%
Rocznik	2023/2024
Liczba semestrów	3
Język studiów	polski
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister
Warunkiem ukończenia studiów i uzyskania dyplomu ukończenia studiów jest pozytywna ocena pracy dyplomowej oraz złożenie egzaminu dyplomowego	

Liczba godzin zajęć i punktów ECTS

	stacjonarne	niestacjonarne
Łączna liczba godzin zajęć	1230	1035
Wymiar godzin zajęć z wychowania fizycznego	0	0
Wymiar godzin praktyki zawodowej	480	480
Liczba punktów ECTS:		
konieczna do ukończenia studiów	91	91
w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	53 (58%)	45 (49%)
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych	5	5
za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne	64 (70%)	64 (70%)
którą student uzyskuje w ramach zajęć do wyboru	34 (37%)	34 (37%)

Koncepcja i cele kształcenia

Wskazanie związku studiów ze strategią Uczelni

Koncepcja kształcenia na kierunku Digital marketing jest bezpośrednio związana z misją, wizją i strategią Uczelni, które zatwierdzone zostały Uchwałą Senatu WSiIZ Nr 1/CV/2019 z dnia 24 września 2019 roku w sprawie uchwalenia strategii rozwoju Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie na lata 2020-2024, w zakresie:

1. Kształcenia studentów na miarę potrzeb społeczeństwa informacyjnego i gospodarki wiedzy zdolnych do tworzenia nowych wartości ekonomicznych, społecznych i kulturowych;
2. Kształtowania u studentów predyspozycji potrzebnych do życia w społeczeństwie permanentnej transformacji, pozwalających utrzymywać przez cały okres życia zawodowego otwartość na zmiany, innowacyjność i mobilność intelektualną;
3. Tworzenia warunków dla kształtowania się i upowszechniania postaw innowacyjnych i przedsiębiorczych;
4. Prowadzenia działalności naukowo-badawczej i rozwoju kadry;
5. Działań na rzecz awansu gospodarczego i cywilizacyjnego regionu.

Z misją Uczelni ściśle powiązana jest strategia, w której wskazano trzy kluczowe priorytety:

1. Prowadzenie procesu kształcenia zapewniającego wysokie kompetencje absolwentów.
2. Rozwój badań naukowych poprzez efektywne wykorzystanie potencjału społeczności akademickiej oraz infrastruktury naukowo-badawczej.
3. Rozwój współpracy z otoczeniem społeczno- gospodarczym.

Koncepcja kształcenia na kierunku Digital marketing odnosi się w szczególności do realizacji priorytetu Uczelni, jakim jest **prowadzenie procesu kształcenia zapewniającego wysokie kompetencje absolwentów**. Zastosowanie aktywnych metod dydaktycznych w programie studiów (np. gier symulacyjnych, case study, tzw. metod sytuacyjnych, kursów online) czyni proces kształcenia bardziej praktycznym oraz zapewnia warunki dla rozwoju kompetencji i kreatywności studentów. Pozytywnie wpływa także na wzrost kwalifikacji kadry akademickiej, stymulując ją jednocześnie do postaw innowacyjnych. Uczelnia stale rozwija platformy dydaktyczne i kształcenia na odległość. W programie uwzględniono nowoczesne metody dydaktyczne z wykorzystaniem technik multimedialnych, platformy e-learningowej, projektów przygotowywanych przez studentów, a także zaawansowane narzędzia do kształcenia na odległość (Cisco Webex Meeting). Zastosowane metody i narzędzia kształcenia uczą umiejętności samodzielnego korzystania z literatury naukowej, wiarygodnych źródeł i elektronicznych baz danych. Zadbano też o przygotowanie nowoczesnych materiałów edukacyjnych dla studentów, które zostaną udostępnione w wersji elektronicznej. Jednocześnie zaplanowane w ramach planu studiów przedmioty wyposażą absolwentów w niezbędną wiedzę i umiejętności do prowadzenia badań naukowych i dokonywania analiz.

Znakomicie wyposażone laboratoria pozwolą na sprawne i wartościowe pod względem edukacyjnym ćwiczenia praktyczne. Kadra dydaktyczna stale podnosi swoje kwalifikacje w zakresie umiejętności wykorzystywania nowoczesnych metod i narzędzi dydaktycznych na specjalistycznych warsztatach (np. z gamifikacji w edukacji wyższej, neurodydaktyki, innowacyjnych metod pracy ze studentami – m. in. w ramach realizowanego projektu zintegrowanego pod nazwą „*WSiIZ – Programujemy rozwój. Rozwijamy możliwości*”, który jest współfinansowany ze środków UE w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020). Kadra zatem wyposażona jest w niezbędne kompetencje dla nowoczesnej edukacji, a także w narzędzia do efektywnej pracy zarówno w formie tradycyjnej, jak i online (między innymi dydaktycy mogą korzystać z tzw. skrzynki narzędziowej dla zdalnych form kształcenia).

Położono duży nacisk na obiektywizację metod weryfikacji wiedzy oraz na doskonalenie kontroli jakości procesu kształcenia poprzez ankietowanie zajęć wśród studentów. Duża część zajęć realizowana będzie przez praktyków z branż, w których absolwenci mogą znaleźć zatrudnienie po ukończeniu studiów. Oferowane przedmioty odpowiadają aktualnym potrzebom rynku pracy i są zgodne z podstawowymi celami kształcenia Uczelni, tj. **kształtowania u studentów predyspozycji potrzebnych do życia w społeczeństwie permanentnej transformacji, pozwalających utrzymywać przez cały okres życia zawodowego otwartość na zmiany, innowacyjność i mobilność intelektualną**.

Koncepcja kształcenia odnosi się także do celu strategicznego Uczelni jakim jest **zapewnienie optymalnych warunków rozwoju i kreatywności studentów** poprzez oferowanie studentom praktycznych warsztatów z aktywnych zachowań na rynku pracy (Biuro Karier), stymulowanie powstawania pomysłów na własny rozwój (w tym

prowadzenie własnej działalności), a także wsparcie na etapie ich realizacji poprzez działalność w ramach Centrum Transferu Technologii WSliZ (które prowadzi działalności doradczą, szkoleniową i promocyjną w zakresie komercjalizacji wiedzy i przedsiębiorczości na rzecz społeczności akademickiej oraz otoczenia gospodarczego) oraz Biura Karier. Pobudzanie kreatywności studentów będzie możliwe także dzięki cyklicznym spotkaniom z absolwentami kierunku i praktykami w ramach tzw. „łozy biznesu”. Ponadto studenci kierunku Digital marketing będą mogli rozwijać działalność naukowo-badawczą i innowacyjną w ramach kół naukowych, a także w aktywnie działających mediach studenckich, czy poprzez uczestnictwo w cyklicznej branżowej konferencji Internet Beta.

Bardzo ważnym elementem nowoczesnego kształcenia, nawet w ramach kierunków studiów o profilu praktycznym, jest prowadzenie badań naukowych. Zapewnienie zaangażowania kadry naukowo-dydaktycznej kierunku w badania naukowe, pozwoli na właściwe wykorzystanie potencjału społeczności akademickiej (tak pracowników, jak i studentów) oraz infrastruktury naukowo-badawczej. Szczególne znaczenie dla rozwoju potencjału kierunku studiów, mają badania stosowane.

Kadra naukowo-dydaktyczna, która związana będzie z kierunkiem Digital marketing już obecnie jest zaangażowana we współpracę z przedsiębiorstwami, organizacjami branżowymi i innymi przy konsultacjach programów kształcenia, realizacji projektów oraz prac dyplomowych, co podnosi jej kwalifikacje oraz stymuluje do działań innowacyjnych i kreatywnych. Poprzez m.in. te kierunki aktywności realizowane będą kolejne z celów strategicznych Uczelni, tj. **wykorzystanie potencjału otoczenia gospodarczego WSliZ dla rozwoju Uczelni oraz wzmocnienie wizerunku WSliZ jako uczelni budującej relacje pomiędzy światem nauki a otoczeniem społeczno – gospodarczym.**

Szczególnie istotnym elementem w tym zakresie jest zaangażowanie części kadry w organizację największej internetowej konferencji w Polsce – InternetBeta. Konferencja InternetBeta to jedno z najważniejszych wydarzeń w Polsce związanych z nowymi technologiami i Internetem. Ideą konferencji jest łączenie różnych środowisk związanych z branżą internetową: socjologów, psychologów, naukowców, informatyków, programistów, startupowców, pracowników najważniejszych agencji interaktywnych, sklepów internetowych, firm technologicznych, serwisów internetowych. Ze względu na wysoki poziom merytoryczny, udział najwybitniejszych praktyków z kraju i zagranicy oraz bogaty program imprez towarzyszących, uczestnicy mają szansę na wymianę doświadczeń, poszerzenie wiedzy i nawiązywanie nowych kontaktów. To także okazja do pozyskiwania nowych interesariuszy z obszaru praktyki dla kierunku.

Cele kształcenia

Głównym celem kształcenia na kierunku Digital marketing studia drugiego stopnia o profilu praktycznym jest wyposażenie studentów w kompetencje związane z szeroko pojętą branżą kreatywną. To studia dla osób, które wiążą swoją karierę z Digital marketingiem, chcą uzupełnić wykształcenie z poziomu licencjatu, planują awans w branży marketingu internetowego lub chcą kreować markę własną. Studia opierają się o standardy kształcenia w branży (akredytacja IAB). Studenci będą mogli w czasie studiów uzyskać certyfikat DIMAQ basic.

Studia te mają przygotować studentów do wykonywania pracy zawodowej wymagającej zaawansowanych umiejętności specjalistycznych, w różnego typu podmiotach, w tym z branży medialnej oraz marketingowej.

Ponadto celem kształcenia jest wyposażenie studentów w kompetencje w zakresie preselekcji i zarządzania kreacją i marką oraz przyczyniania się do przygotowania media planu. Studenci będą potrafili w stopniu zaawansowanym i innowacyjnym wyszukiwać, wykorzystywać, opracowywać cykliczne analizy i raporty rynkowe oraz zestawienia i interpretacje kluczowych wskaźników efektywności kampanii. Studenci nabędą również kompetencji w zakresie doboru i zastosowania właściwych metod i narzędzi pomiaru efektywności wykorzystania mediów w komunikowaniu marketingowym; przygotowywania kreacji i wyznaczania celów strategii komunikacyjnych, a także efektywnego wykorzystywania dostępnych narzędzi internetowych dla marketingu cyfrowego. Umiejętności te mogą być wykorzystywane w takich obszarach jak public relations, marketing i digital marketing, marketing polityczny, social media, badania rynku, copywriting, nowe media, komunikacja wewnętrzna w organizacji, employer branding, zarządzanie projektami.

Studenci będą również kształtować tak istotne współcześnie umiejętności dla wielu obszarów biznesu jak skuteczne współdziałanie z innymi osobami w ramach prac zespołowych i projektowych oraz podejmowanie wiodącej roli w zespołach, w tym zarządzania projektami i kierowania pracą zespołu projektowego. Ponadto

w pogłębionym stopniu będą potrafili analizować współczesne wyzwania komunikacji marketingowej dla przedsiębiorstwa i formułować jej cele.

Studia będą przygotowywać studentów do samodzielności w zdobywaniu i ocenie informacji, nawiązywaniu kontaktów biznesowych, prezentowania i argumentowania swoich racji oraz działania w sposób kreatywny i przedsiębiorczy.

Sylwetka absolwenta

Absolwent kierunku Digital marketing studia drugiego stopnia o profilu praktycznym w odniesieniu do kierunkowych efektów uczenia się nabędzie **wiedzę** oraz będzie **znał i rozumiał** zagadnienia z zakresu: koncepcji zarządzania i kierunkach ich rozwoju (K_W01), rozumienia dylematów współczesnej cywilizacji medialnej oraz roli współczesnych mediów w różnych aspektach funkcjonowania nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego (K_W02) oraz metod badań społecznych, w tym marketingowych oraz zasad rzetelnego prowadzenia badań naukowych w obszarze komunikacji społecznej i mediów, wraz z ich ekonomicznymi, prawnymi i etycznymi uwarunkowaniami (K_W03). Ponadto w pogłębionym zakresie pozna i zrozumie w pogłębionym stopniu zna i zrozumie proces transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii mobilnej i innych innowacyjnych rozwiązań cyfrowych (K_W05). Dodatkowo będzie posiadał wiedzę dotyczącą prawnych aspektów funkcjonowania przemysłu kreatywnego (K_W10); norm etycznych i zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, ich natury, zmian i sposobów oddziaływania na organizację (K_W11). Absolwent tego kierunku będzie także wyposażony w wiedzę z zakresu zaawansowanych metod i narzędzi pozyskiwania danych, opisu i analizy, w tym również zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów (K_W12).

W zakresie **umiejętności** każdy absolwent kierunku Digital marketing będzie potrafił: aktywnie uczestniczyć w preselekcji i zarządzaniu kreacją i marką oraz przyczynić się do przygotowania media planu (K_U01); rozpoznawać i klasyfikować formy i typy reklamy oraz określać cele marketingowe, reklamowe, medialne i kreatywne (K_U03); precyzyjnie dobrać i zastosować lub opracować właściwe metody i narzędzia pomiaru efektywności wykorzystania mediów w komunikowaniu marketingowym (K_U4) oraz brać aktywny udział w przygotowywaniu kreacji i wyznaczaniu celów strategii komunikacyjnych (K_U06). Ponadto będzie potrafił zaprojektować profile firmy i marki w internecie i mediach społecznościowych (K_U12); będzie umiał efektywnie wykorzystywać dostępne narzędzia internetowe dla marketingu cyfrowego (K_U13). Będzie umiał swobodnie posługiwać się warsztatem media managera i twórcy treści z wykorzystaniem wiedzy z zakresu content marketingu, e-mail marketingu, video oraz działań w innych kanałach social mediów (K_U17) oraz wykorzystywać technologie informatyczne, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne do działań marketingowych w internecie i biznesie elektronicznym (K_U19). Studenci operować narzędziami dotyczącymi analizy wymagań, budowania strategii, zarządzania projektem internetowym i wykorzystywać narzędzia monitorowania i analityki, oraz SEM/SEO (K_U20).

W zakresie **kompetencji społecznych** każdy absolwent kierunku Digital marketing będzie: gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i formułowania własnych opinii oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu, a także do rozpoznawania głębszego znaczenia lub ważności tego, co jest wyrażane (K_K01); jak również do wypełniania zobowiązań społecznych, a w szczególności do inspirowania, inicjowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego (K_K02).

Studia na kierunku Digital marketing trwać będą 3 semestry i będą kończyć się uzyskaniem tytułu magistra. Absolwenci kierunku Digital marketing będą mieli szansę na podjęcie pracy m.in. w:

- instytucjach branży medialnej;
- działach marketingu / PR / promocji / reklamy / multimediów przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, partii politycznych, itp.;
- działach mediów społecznościowych przedsiębiorstw;
- działach HR w zakresie między innymi Employer Brandingu, komunikacji wewnętrznej;
- firmach branży e-commerce;
- firmach konsultingowych, doradczych ds. wizerunku i marketingu;

- agencjach reklamowych, kreatywnych, interaktywnych, eventowych, PR;
- wydawnictwach, drukarniach, biurach prasowych.

Potencjalne zawody, w których pracować może absolwent Komunikacji cyfrowej to:

- Specjalista/menedżer social media
- specjalista ds. sprzedaży internetowej
- e-commerce manager
- content manager
- administrator serwisów sprzedażowych
- analityk sprzedaży e-commerce
- specjalista ds. marketingu
- specjalista SEO
- specjalista Google Ads
- copywriter
- Specjalista ds. Link Buildingu
- Specjalista PR.

Zasady i forma odbywania praktyk zawodowych

Studenci zobowiązani są do odbycia praktyki zawodowej zgodnie z wymaganiami i w wymiarze określonym w programie studiów dla danego kierunku, poziomu i profilu studiów. Zasady organizacji i realizacji praktyk zawodowych określa *Regulamin studenckich praktyk zawodowych* będący załącznikiem do Zarządzenia Rektora. Jednostką organizacyjną Uczelni wspierającą organizację praktyk zawodowych jest Biuro Praktyk Zawodowych, którym kieruje Uczelniany koordynator ds. praktyk zawodowych. Studenci kierowani są na praktykę zawodową przez koordynatora ds. praktyk zawodowych odpowiedzialnego za praktyki zawodowe na danym kierunku studiów, zwanego dalej „Koordynatorem” (osoba taka musi posiadać wykształcenie z zakresu danego kierunku studiów lub co najmniej 3-letnie doświadczenie w pracy jako nauczyciel akademicki na danym kierunku studiów). Studenci mają możliwość samodzielnego znalezienia miejsca realizacji praktyki zawodowej, mogą również skorzystać z bazy zakładów pracy współpracujących z Uczelnią, prowadzonej przez Biuro Praktyk Zawodowych i uczelniane Biuro Karier.

Student, który chce rozpocząć praktykę zawodową otrzymuje od Koordynatora Arkusz praktyki zawodowej, który przekazuje do zakładu pracy wraz z programem (kartą) praktyki. Zakład pracy potwierdza czy charakterystyka, zakres działalności oraz wyposażenie stanowisk pracy umożliwią studentowi osiągnięcie założonych efektów uczenia się. Decyzję o możliwości odbywania praktyki w danym zakładzie pracy podejmuje Koordynator. Student odbywa praktyki zawodowe na podstawie trójstronnego porozumienia pomiędzy Uczelnią, zakładem pracy, a studentem.

Praktyka zawodowa odbywa się w trakcie przerwy wakacyjnej lub w trakcie roku akademickiego, pod warunkiem, iż nie uniemożliwia to studentowi udziału w zajęciach dydaktycznych. W trakcie praktyk zawodowych Koordynator przeprowadza hospitacje w zakładach pracy w celu weryfikacji prawidłowego przebiegu praktyk zawodowych. Obecność studenta na praktyce jest obowiązkowa. Dopuszcza się nie więcej niż 5 dni usprawiedliwionej nieobecności studenta w trakcie danej części praktyki zawodowej. Praktyka może zostać przedłużona o czas trwania usprawiedliwionej nieobecności. Nieobecność na praktyce usprawiedliwia Koordynator.

Podczas praktyk student prowadzi Dziennik praktyk. Zaliczenia praktyk dokonuje Koordynator na podstawie Dziennika praktyk oraz arkusza oceny, w którym opiekun z zakładu pracy ocenia stopień zrealizowania przez studenta efektów uczenia się zrealizowane podczas praktyki zawodowej.

Regulamin studenckich praktyk zawodowych określa przypadki i warunki na jakich Uczelnia może (na wniosek studenta) zaliczyć na poczet praktyki zawodowej czynności wykonywane przez studenta w ramach zatrudnienia, stażu lub wolontariatu (jeżeli umożliwiły one uzyskanie efektów uczenia się określonych w programie studiów dla praktyk zawodowych).

Na kierunku *Digital marketing* studenci mogą realizować praktyki zawodowe m.in. w:

- agencjach artystycznych, reklamowych, kreatywnych, interaktywnych, e-commerce, eventowych, PR;
- instytucjach branży medialnej;

- działach marketingu / PR / promocji / reklamy / multimediiów przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, partii politycznych, itp.;
- działach mediów społecznościowych przedsiębiorstw;
- działach HR w zakresie między innymi Employer Brandingu, komunikacji wewnętrznej; firmach branży e-commerce;
- firmach konsultingowych, doradczych ds. wizerunku i marketingu;
- agencjach reklamowych, kreatywnych, interaktywnych, eventowych, PR;
- wydawnictwach, drukarniach;
- biurach prasowych.

Na kierunku *Digital marketing* praktyka zawodowa realizowana jest w liczbie 480h (łącznie 16 ECTS). Praktyka zawodowa podzielona jest na dwa etapy (rozliczane kolejno na pierwszym i drugim roku studiów). Odpowiednio jest to – dla pierwszego roku 240h (8ECTS), dla drugiego roku 240h (8ECTS). Taki układ praktyk zapewnia zrealizowanie efektów uczenia się odpowiednich dla kierunku. Praktyka zawodowa jest realizowana zarówno przez studentów stacjonarnych, jak i niestacjonarnych (w tym samym wymiarze godzinowym). Celem praktyki zawodowej jest zbudowanie świadomości pracy u studenta, zapoznanie go z sytuacją rynkową, współpracą z klientem, realizacją projektów graficznych, a także doskonalenie i praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy. Kierunkowe efekty uczenia się, które powiązane są z praktykami zawodowymi, to:

Praktyka zawodowa cz. 1

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	potrafi skutecznie i z łatwością współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i projektowych oraz podejmować wiodącą rolę w zespołach, w tym zarządzać projektami i kierować pracą zespołu projektowego	K_U10
P_U02	potrafi zastosować w praktyce zasady komunikacji w marketingu cyfrowym	K_U18
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
P_K01	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i formułowania własnych opinii oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu, a także do rozpoznawania głębszego znaczenia lub ważności tego, co jest wyrażane	K_K01
P_K02	jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, a w szczególności do inspirowania, inicjowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego	K_K02

Praktyka zawodowa cz.2

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	potrafi skutecznie i z łatwością współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i projektowych oraz podejmować wiodącą rolę w zespołach, w tym zarządzać projektami i kierować pracą zespołu projektowego	K_U10
P_U02	potrafi w praktyce zastosować prawne zasady funkcjonowania marketingu cyfrowego, w tym z zakresu prawa autorskiego, a także etyki w biznesie	K_U14

P_U03	wykorzystuje technologie informatyczne, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne do działań marketingowych w internecie i biznesie elektronicznym	K_U19
P_U04	potrafi operować narzędziami dotyczącymi analizy wymagań, budowania strategii, zarządzania projektem internetowym i wykorzystywać narzędzia monitorowania i analityki, oraz SEM/SEO	K_U20
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH potrafi		
P_K01	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i formułowania własnych opinii oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu, a także do rozpoznawania głębszego znaczenia lub ważności tego, co jest wyrażane	K_K01
P_K02	jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, a w szczególności do inspirowania, inicjowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego	K_K02

Nadzór nad prawidłowością realizacji praktyk zawodowych sprawuje kierunkowy koordynator praktyk. Do jego obowiązków należy weryfikacja adekwatności miejsca praktyki pod kątem możliwości realizacji zakładanych efektów uczenia się oraz dbałość o kompletność dokumentacji na zaliczenie praktyki, przedstawianej przez studentów. W trakcie praktyk zawodowych kierunkowy koordynator praktyk przeprowadza hospitacje w Zakładach pracy (będących miejscami praktyk) mające na celu weryfikację prawidłowego przebiegu praktyki zawodowej. Kierunkowi koordynatorzy praktyk podlegają uczelnianemu koordynatorowi praktyk, którego zadaniem jest nadzór nad prawidłowością przebiegu praktyk zawodowych na kierunkach oraz nad dokumentacją praktyk prowadzoną przez Koordynatorów kierunkowych oraz bieżące wsparcie Koordynatorów kierunkowych we wprowadzaniu nowych procedur.

Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia

Na uczelniany system weryfikacji i oceny stopnia osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się składają się:

- bieżąca weryfikacja i ocena osiąganych przez studenta efektów uczenia się podczas zaliczeń i egzaminów z poszczególnych przedmiotów realizowanych w ramach semestru,
- bieżąca weryfikacja i ocena osiąganych przez studenta efektów uczenia się podczas realizacji praktyk zawodowych,
- końcowa weryfikacja i ocena osiąganych przez studenta efektów uczenia się na etapie przygotowania przez studenta pracy dyplomowej oraz podczas egzaminu dyplomowego.

Dobór sposobów (metod) weryfikacji i oceny efektów uczenia się zdeteterminowany jest charakterem efektów uczenia się przewidzianych do osiągnięcia w ramach danego przedmiotu. Celem poszczególnych form zajęć realizowanych w ramach przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta określonego poziomu efektów uczenia się w kategoriach: wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne. Dlatego też metodę weryfikacji i oceny dostosowuje się do charakteru (kategorii) weryfikowanego i ocenianego efektu uczenia się (istnieje bowiem istotna różnica między „wiedzieć, jak coś zrobić”, a „umieć to zrobić”). Jeżeli efekty uczenia się dotyczą np. „mówienia”, metody weryfikacji powinny przewidywać wypowiedź ustną, np. rozmowę. Jeśli celem weryfikacji jest natomiast sprawdzenie umiejętności wykonania określonej czynności, metody weryfikacji powinny przewidywać przestrzeń do prowadzenia obserwacji lub narzędzia wykonania tej czynności. Przygotowując narzędzia weryfikacji efektów uczenia się nauczyciele akademicki i inne osoby prowadzące zajęcia bazują na zapisach Kart przedmiotów (które zawierają m.in. informacje o celach przedmiotu, przedmiotowych efektach uczenia się, treściach kształcenia, metodach weryfikacji i kryteriach oceny stopnia osiągnięcia poszczególnych efektów uczenia) oraz

na wytycznych określonych w Zarządzeniu Rektora w sprawie przygotowania narzędzi ewaluacji wyników procesu dydaktycznego.

W zależności od charakteru (kategorii) weryfikowanego efektu uczenia, na etapie bieżącej weryfikacji i oceny osiągniętych przez studenta efektów uczenia się, stosowane są m.in. następujące metody:

- kategoria „wiedza” – metody weryfikacji pisemnej (testy zawierające pytania zamknięte lub otwarte), metody weryfikacji ustnej bazujące na pytaniach otwartych,
- kategoria „umiejętności” – ćwiczenia (w tym laboratoryjne) bazujące na realizacji zadań praktycznych lub rozwiązywaniu problemów (metoda problemowa), metoda projektów, metoda case study, dydaktyczne gry symulacyjne, metoda obserwacji,
- kategoria „kompetencje społeczne” – metoda projektów, dydaktyczne gry symulacyjne.

Kluczową metodą stosowaną na etapie bieżącej weryfikacji i oceny osiągniętych przez studenta efektów uczenia się podczas realizacji praktyk zawodowych jest metoda obserwacji w warunkach rzeczywistych, polegająca na analizie/obserwacji działania studenta w rzeczywistych warunkach realizacji zadań wynikających z treści efektów uczenia się. Celem stosowania tej metody jest ocena stopnia wykonania przez studenta określonego (często wąsko zdefiniowanego) zadania związanego z wykorzystaniem praktycznych umiejętności. Wynik realizowanego zadania podlega ocenie ze względu na jego jakość oraz poprawność realizacji procedury zastosowanej do rozwiązania/wykonania zadania.

Końcowa weryfikacja i ocena osiągniętych przez studenta efektów uczenia się odbywa się na etapie przygotowania przez studenta pracy dyplomowej oraz podczas egzaminu dyplomowego. Z uwagi na praktyczny profil kształcenia wymagane jest realizowanie przez studentów prac dyplomowych o charakterze praktycznym, zgodnych ze studiowanym kierunkiem oraz obraną specjalnością. Celem realizacji pracy dyplomowej jest rozwiązanie problemu praktycznego (prace na studiach pierwszego stopnia) lub problemu badawczego na bazie metodologii badań stosowanych (prace na studiach drugiego stopnia). Kryteria oceniania pracy dyplomowej odnoszą się do jej zawartości merytorycznej i wartości edytorskiej. Oba te aspekty są określone przez umiejętnościowe efekty uczenia się zawarte w karcie przedmiotu *Seminarium dyplomowe*. Szczegółowe rozwinięcie zasad znajduje się w corocznie aktualizowanym Zarządzeniu Rektora w sprawie prac dyplomowych i egzaminów dyplomowych. Promotor pracy oraz recenzent dokonują niezależnie od siebie oceny pracy. Ocenie podlega m.in. związek treści z tytułem pracy, opanowanie techniki pisania pracy dyplomowej oraz poprawności stylistyczno-językowej, merytoryczna zawartość pracy, nowe ujęcie problemu/tematyki, dobór oraz wykorzystanie źródeł. Drugim etapem kontroli końcowej jest ustny egzamin dyplomowy, który obejmuje: zaprezentowanie pracy dyplomowej przez studenta, dyskusję dotyczącą wybranego tematu z zakresu prezentowanej pracy dyplomowej oraz odpowiedź studenta na dwa pytania problemowe z zakresu kierunkowych efektów uczenia się.

Podstawowymi sposobami dokumentowania efektów uczenia się osiągniętych przez studenta na różnych etapach procesu kształcenia są: prace egzaminacyjne i zaliczeniowe, zrealizowane projekty, dzienniki praktyk, praca dyplomowa. W celu zabezpieczenia tej dokumentacji osoby prowadzące zajęcia zobowiązane są do przechowywania prac etapowych studentów przez okres sześciu miesięcy od zakończenia danego semestru, a wybrane prace etapowe są gromadzone i archiwizowane przez Biuro ds. Jakości Kształcenia. Dokumentacja praktyk zawodowych jest archiwizowana przez Biuro Praktyk Zawodowych, a prace dyplomowe są archiwizowane i przechowywane przez Dziekanat w teczkach studentów.

Katalog przedmiotów

Niniejszy rozdział zawiera informacje o przedmiotach zawartych w planie studiów dla kierunku Digital marketing studia drugiego stopnia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się (vide załącznik Matryca efektów uczenia się) i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów, co zgodnie ze stanowiskiem interpretacyjnym nr 10/2022 Prezydium Polskiej Komisji Akredytacyjnej z dnia 9.06.2022 r., wypełnia obowiązek określony w § 3 ust. 1 pkt 3 rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów, tj. „W programie studiów określa się (...) zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów”.

Przedmioty ogólnouczelniane

Język obcy

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Poziom języka – B1+ wg Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego

Treści kształcenia:

- Rozwijanie zasobów słownictwa zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem słownictwa z obszaru kierunku studiów.
- Struktury gramatyczne zgodne z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie.
- Ćwiczenie rozumienia tekstu pisanego zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem tematyki z obszaru kierunku studiów.
- Ćwiczenie rozumienia tekstu ze słuchu zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie.
- Rozwijanie umiejętności przygotowania wypowiedzi ustnych (np. prezentacji) zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem tematyki z obszaru kierunku studiów.
- Rozwijanie umiejętności przygotowania wypowiedzi pisemnych zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem tematyki z obszaru kierunku studiów.

Bezpieczeństwo i higiena warunków kształcenia

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Niektóre regulacje prawne z zakresu ochrony pracy, w tym dotyczące praw i obowiązków studentów i pracowników uczelni.
- Postulaty ergonomii w organizowaniu bezpiecznego stanowiska nauki z komputerem i innymi maszynami. Ocena zagrożeń czynnikami szkodliwymi i uciążliwymi dla zdrowia, występującymi w procesach pracy i nauki oraz metody ochrony przed zagrożeniami w czasie zajęć dydaktycznych.
- Psychologiczne wskazówki jak się uczyć i organizować pracę (prawo Pareto w uczeniu się, efekt początku i końca-przerwy w nauce, krzywa zapominania, rola powtarzania, dobowy rytm intelektualny, warunki efektywnej pracy umysłowej, przełamywanie blokad pamięciowych).
- Zasady postępowania w razie wypadków i w sytuacjach zagrożeń (pożaru, awarii, itp.), w tym zasady udzielania pomocy przedlekarskiej w razie wypadku.

Przedmioty podstawowe

Etyka biznesu i marketingu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Pojęcie i poziomy zachowań etycznych
- Rola etyki w biznesie
- Dylematy etyczne w biznesie
- Etyka w marketingu
- Społeczna odpowiedzialność biznesu
- Etyka biznesu a środowisko naturalne
- Marketing zrównoważony

Critical thinking (ang)

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Standardy i bariery myślenia krytycznego
- Bariery krytycznego myślenia, stereotypy

- Narzędzia krytycznego myślenia
- Teoria argumentacji
- Kształtowanie zdolności logicznego myślenia
- Praktyczne zastosowanie krytycznego myślenia

Metodologia badań

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Etapy procesu badawczego i elementy projektowania badań.
- Badania jakościowe w naukach społecznych, medioznawczych – wywiady (IDI, FGI, biograficzne, itd.), obserwacja, techniki doboru próby w badaniach jakościowych.
- Badania ilościowe w naukach społecznych, medioznawczych – badania sondażowe, eksperymenty, analiza zawartości, techniki doboru próby w badaniach jakościowych.
- Badania wizualne – metody, techniki, zastosowania.
- Problemy etyczne w badaniach społecznych: standardy etyczne w badaniach społecznych, stosowanie i publikowanie wyników badań.

Digital media

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Ewolucja i rola mediów dla ludzi, biznesu i państw
- Media na świecie/ media w Polsce wczoraj i dziś
- Współczesne media na świecie: siła mediów elektronicznych. Społeczeństwo informacyjne
- Media publiczne i komercyjne – konkurencja i koegzystencja
- procesy koncentracji, komercjalizacji, konwergencji, globalizacji i cyfryzacji mediów
- Media cyfrowe wobec ważnych współcześnie zjawisk

Podstawy digital marketingu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Podstawowe pojęcia i definicje
- Rynek reklamy internetowej
- Internauci w Polsce – dane, statystyki
- Kanały komunikacji w internecie
- Rodzaje i klasyfikacja podmiotów związanych z rynkiem reklamy w Internecie
- Podstawowe modele zakupu i emisji reklamy w sieci

Design thinking

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Podstawy metodologii Design Thinking
- Zdefiniowanie grup docelowych dla badań i problemów badawczych: mapa empatii, mapa interesariuszy
- Techniki wydobywania informacji i układania pytań oraz dobre i złe praktyki – case studies.
- Podsumowywanie danych (klastrowanie)
- Persona na podstawie danych z badań. Inne narzędzia pracy z danymi. Analiza trendów.
- Techniki kreatywne – generowanie pomysłów
- Prototypowanie i testowanie

Content marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu

Treści kształcenia:

- Budowanie pozycji marki w Internecie – brief marketingowy
- Planowanie i publikowanie kontentu
- Sposoby, formy i narzędzia tworzenia treści
- Sposoby dystrybucji treści
- Reklama natywna
- Efektywność content marketingu i pomiar skuteczności

Zarządzanie projektem marketingowym

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu, content marketing, Analityka webowa i user experience, Mediaplaning

Treści kształcenia:

- Istota oraz specyfika projektów marketingowych
- Projektowanie przedsięwzięć marketingowych. Ustalanie celu projektu marketingowego.
- Rodzaje i charakterystyka projektów marketingowych
- Planowanie i wybór mediów w projektach marketingowych
- Pomiar efektywności projektów marketingowych. Budżet projektu marketingowego. Sposoby pomiaru efektywności projektów marketingowych.

Przedmioty kierunkowe

Display advertising i podstawy programmatic/RTB

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Formaty reklamy display i mechanika działania
- Efektywność i parametry reklamy display
- Planowanie kampanii display
- Kreacja kampanii display
- Pomiar skuteczności i KPI
- Mechanika i działanie RTB i Programmatic buying
- Bidding
- Ewaluacja kampanii

Prawo internetu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji a reklama w sieci
- Prawo prasowe a marketing internetowy
- Umowy, składanie zleceń i odpowiedzialność prawna w marketingu internetowym
- Aspekty prawa autorskiego w sieci

Mediaplaning

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Istota i miejsce mediaplaningu w marketingowych działaniach komunikacyjnych

- Etapy mediaplanningu
- Dobór mediów i nośników do preferencji komunikacyjnych odbiorców
- Składowe medioplanu
- Wskaźniki mediaplanningu
- Ocena efektywności marketingowych kampanii komunikacyjnych w mediach

E-mail marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Podstawowe pojęcia i koncepcje
- Planowanie kampanii
- Online & Offline data capturing
- Spam i Spam Filters
- Segmentacja
- Email design
- Zarządzanie danymi i prywatność
- Narzędzia do email marketingu
- Mierniki i efektywność e-mail marketingu

Video advertising

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Rodzaje i formaty reklamy video
- Serwisy z treściami video
- Modele emisji i zakupu
- Efektywność video advertising
- Twórcy kontentu
- VOD i branded content

Mobile marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu

Treści kształcenia:

- Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z marketingiem mobilnym
- Efektywność mobile marketingu
- Optymalizacja strony www pod kątem urządzeń mobilnych
- Aplikacje mobilne
- Reklama mobilna
- Serwisy mobilne i responsywne
- SMS marketing
- Internet of Things
- Analityka mobilna

Influencer marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu

Treści kształcenia:

- Rynek influencer marketingu w Polsce
- Planowanie kampanii z influencerami

- Strategie influencer marketingowe
- Dobór i zarządzanie influencerami
- Analiza i pomiar wyników
- Budowanie trwałych relacji z influencerami

Analityka webowa i user experience

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu, Metodologia badań

Treści kształcenia:

- Podstawowe pojęcia i narzędzia związane z webanalitiką
- Atrybucja i tagowanie stron
- Cele i konwersja
- Wskaźniki i wymiary
- Podstawowe pojęcia i koncepcje User Experience
- Metody i narzędzia analiz i pomiaru UX

Search engine marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu

Treści kształcenia:

- Koncepcje i modele związane z SEO i PPC
- SEM / SEO / PPC - podstawowe pojęcia
- Wyniki wyszukiwania i pozycjonowanie w wyszukiwarce
- Search behaviour - zachowania użytkowników w wyszukiwarce
- Efektywność działań SEM
- Mechanika SEO
- Optymalizacja On-page i Off-page
- link building
- Definiowanie słów kluczowych
- Bidding i Copy w reklamie PPC
- Bidding i Copy w reklamie AdWords

Specyfika i wyzwania e-commerce

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Podstawowe pojęcia i koncepcja handlu w sieci
- Rynek ecommerce w Polsce
- Trendy i tendencje
- Ropo i showrooming
- mCommerce
- eCommerce i inne obszary marketingu internetowego
- Aspekty prawne

Kreacja na potrzeby social media

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu

Treści kształcenia:

- Platformy social media
- Social listening i monitoring
- Planowanie i publikowanie kontentu

- Reklama w sieciach społecznościowych
- Efektywność social media marketingu
- KPI i analityka

Seminarium dyplomowe

Cześć 1 przedmiotu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Metodologia badań

Treści kształcenia:

- Opracowywanie planu merytorycznego pracy dyplomowej, na który składają się: analiza sytuacji początkowej (stan obecny, niedomagania, stan docelowy), sformułowanie problemu, określenie celu i zakresu działań, charakterystyka koncepcji rozwiązania, formułowanie problemów i hipotez badawczych (głównego i szczegółowych), charakterystyka przyjętej metodologii badawczej (metody, procedury, techniki i narzędzia badawcze), przegląd i opracowanie spisu literatury, baz informacyjnych i innych zasobów
- Opracowywanie harmonogramu działań

Cześć 2 przedmiotu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Seminarium dyplomowe cz. 1

Treści kształcenia:

- Udokumentowanie przeprowadzonych działań w postaci gotowej pracy dyplomowej, składającej się z następujących części: wstęp, w tym jasno określony cel pracy, część główna pracy, podzielona na rozdziały (ewentualnie podrozdziały), dostosowana do specyfiki i przedmiotu rozwiązywanego problemu (zagadnienia), składająca się z części teoretycznej i praktyczno-badawczej, zakończenie, literatura, streszczenie, załączniki.

Przedmioty kierunkowe do wyboru

E-public relations

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Istota e-Public Relations w strategii wizerunkowej
- Znaczenie portalu Facebook oraz Messenger podczas kampanii e-PR
- Charakter oraz specyfika portalu Instagram podczas kampanii e-PR
- LinkedIn oraz TikTok – dwie perspektywy na budowanie wizerunku osobistego
- Strategia komunikacji online – jak ją stworzyć?
- Media relations podczas kampanii e-PR
- Wirtualne biura prasowe jako narzędzie e-PR
- Strategia kryzysowa w przestrzeni wirtualnej - projektowanie sposobów i kanałów komunikacji
- Monitoring mediów jako element prewencji kryzysowej
- Rola wirtualnych ambasadorów i influencer marketing w kampaniach wizerunkowych
- Kampanie wizerunkowe - study case

Konsument i jego zachowania

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Istota i zakres zachowań konsumenckich
- Podejmowanie decyzji o zakupie przez nabywców indywidualnych
- Metody badania zachowań nabywców i ich zastosowanie
- Uwarunkowania zachowań konsumenckich

- Zachowania konsumentów na wybranych rynkach.

Psychologia reklamy

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Procesy poznawcze w reklamie
- Motywacja i stany afektywne w reklamie
- Marka i jej znaczenie w działaniach konsumenckich
- Badanie reklamy
- Reklama społeczna i marketing społecznie zaangażowany

Zrównoważony marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Etyka biznesu i marketingu

Treści kształcenia:

- Pojęcie, wartości i cele marketingu zrównoważonego
- Uwarunkowania marketingu zrównoważonego
- Zrównoważone strategie marketingowe
- Produkty zrównoważone
- Zrównoważone kanały marketingowe
- Zrównoważona komunikacja marketingowa
- Marketing zrównoważony w budowaniu wartości dla klienta i pozostałych interesariuszy

Zarządzanie zespołem

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Współczesne metody zarządzania
- Definicja i podstawowo pojęcia związane z pracą zespołową
- Kluczowe cechy pracy zespołowej
- Efektywne sprawowanie władzy kierowniczej w zespole
- Skuteczna organizacja pracy zespołu
- Zarządzanie konfliktem w zespole - uwarunkowania, metody
- Zespół i jego różnorodność wobec wyzwań współczesności

Autoprezentacja i wystąpienia publiczne

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Etapy przygotowania autoprezentacji wystąpienia publicznego.
- Rodzaje i style wystąpień publicznych.
- Cele i struktura wystąpienia publicznego.
- Pułapki wystąpień publicznych, sytuacje trudne.
- Aranżacja miejsca wystąpienia, próba techniczna, wpływ kwestii technicznych na prezentację.
- Praca z różnymi typami mikrofonów, obsługa multimedialnych.
- Zasady przygotowania i wykorzystania prezentacji multimedialnych.
- Komunikacja niewerbalna: gestykulacja, mimika, posługiwanie się głosem.
- Postawa, podstawy ruchu scenicznego. Humor podczas wystąpień publicznych.
- Pierwsze wrażenie (wygląd, mocny początek, nawiązanie kontaktu, przykuwanie uwagi).
- Praca głosem (dykcja, interpretacja etc.), techniki perswazyjne, język przekazu.
- Specyfika wystąpień medialnych – TV, radio, Internet.

- Zmagania z tremą. Doskonalenie wystąpień. Analiza wybranych wystąpień publicznych.

Projektowanie uniwersalne

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Odpowiedzialność społeczna projektanta wynikająca z oczekiwań i prawnych aspektów tworzenia środowiska przyjaznego wszystkim
- Grupy społeczne o specjalnych potrzebach
- Zasady uniwersalnego projektowania
- Inclusive design
- Partycypacja społeczna – budowanie modelu współpracy w procesach projektowych.

Event marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Istota event marketingu i pojęcia pokrewne
- Rodzaje i klasyfikacja eventów marketingowych
- Kształtowanie strategii eventu. Planowanie eventów
- Sponsoring i pozyskanie partnerów do organizacji eventu
- Analiza i segmentacja uczestników wydarzeń
- Komunikacja w trakcie realizacji wydarzeń
- Zarządzanie eventem
- Ocena efektów event marketingu
- Nowoczesne narzędzia komunikacji eventu

Personal branding

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Składniki marki osobistej
- Techniki i strategie zarządzania reputacją
- Rola i projekt własnej identyfikacji wizualnej
- Podstawy budowania własnej widoczności w Internecie.
- Rola narzędzi internetowych w budowaniu sieci kontaktów i upowszechnianiu własnego osobistego brandu
- Personal branding w mediach społecznościowych
- Monitorowanie marki osobistej

Employer branding

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Istota employer branding
- Analiza wizerunku firmy
- Określenie adresatów działań
- Narzędzia budowania EB na zewnątrz firmy
- Narzędzia budowania EB wewnątrz firmy
- Candidate experience
- E-rekrutacja i social media

Załącznik do Katalogu przedmiotów - Matryca efektów uczenia się

MATRYCA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Załącznik do Katalogu przedmiotów Digital marketing II stopień 2023-24

nazwa kierunku studiów: DIGITAL MARKETING
poziom kształcenia: studia drugiego stopnia
profil kształcenia: praktyczny

2023/2024

kierunkowe efekty uczenia się		Dyscyplina	moduły kształcenia																																								
			ogól nouc	podstawowe								kierunkowe								kierunkowe do wyboru																							
symbol	treść	nauki o komunikacji społecznej i mediach	nauki o zarządzaniu i jakości	Język obcy	Etyka biznesu i marketingu	Critical thinking (angi)	Metodologia badań	Digital media	Podstawy digital marketingu	Design thinking	Content marketing	Zarządzanie projektem marketingowym	Display advertising i podstawy programmatic/RTB	Prawo internetu	Mediaplaning	E-mail marketing	Video advertising	Mobile marketing	Influencer marketing	Analityka webowa i user experience	Search engine marketing	Specyfika i wyzwanie e-commerce	Kreacja na potrzeby social media	Seminarium dyplomowe	Praktyka zawodowa - cz. 1	Praktyka zawodowa - cz. 2	Liczba przedmiotów realizujących dany efekt	E-public relations	Konsument i jego zachowania	Psychologia reklamy	Zrównoważony marketing	Zarządzanie zespołem	Autoprezentacja i wystąpienia publiczne	Projektowanie uniwersalne	Event marketing	Personal branding	Employer branding						
	Punkty ECTS			8	4	1	2	1	3	2	4	3	5	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	10	8	8	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2						
K_W01	ma pogłębioną wiedzę o koncepcjach zarządzania oraz kierunkach ich rozwoju	1		x																	x						2																
K_W02	zna i rozumie w stopniu zaawansowanym dylematy współczesnej cywilizacji medialnej oraz rolę współczesnych mediów w różnych aspektach funkcjonowania nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego	1						x																			1																
K_W03	zna zaawansowane metody badań społecznych, w tym marketingowych oraz zasady rzetelnego prowadzenia badań naukowych w obszarze komunikacji społecznej i mediów, wraz z ich ekonomicznymi, prawnymi i etycznymi uwarunkowaniami	1					x																				1																
K_W04	w pogłębionym stopniu zna i rozumie mechanizmy kreacji i marki oraz wymagania poszczególnych mediów	1									x							x									2																
K_W05	w pogłębionym stopniu zna i rozumie proces transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii mobilnej i innych innowacyjnych rozwiązań cyfrowych	1						x	x										x		x						4																
K_W06	posiada zaawansowaną wiedzę w zakresie aktualnych trendów w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych oraz zna wiodące firmy i instytucje realizujące działania komunikacji marketingowej i realizowany przez nie zakres usług	1							x				x						x								3	x				x											
K_W07	zna i rozumie zaawansowane metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów, w tym różne formy przedsiębiorczości	1				x																					1																
K_W08	zna i rozumie zasady tworzenia media planów oraz raportów prezentujących efekty przeprowadzonych kampanii i rekomendacje	1													x												1																

