


I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)								
Nowe media w marketingu								
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:			 Akademia ANSiM Wydział Nauk Społecznych			Akademia Nauk Społecznych i Medycznych w Lublinie Akademia Nauk Stosowanych		
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:			Zarządzanie - studia II stopnia					
Profil kształcenia:			PRAKTYCZNY					
Nazwa specjalności:			Marketing					
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)			specjalnościowy, do wyboru, związany z praktycznym przygotowaniem zawodowym					
Rok / Semestr:			II/ 4					
Osoba koordynująca przedmiot:			Dr Grzegorz Wesołowski					
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):			Wiedza, umiejętności i kompetencje nabyte w wyniku nauczania przedmiotu marketing usług i marketing niekomercyjny					
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN								
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Seminarium	Praktyki	Suma godzin
Studia stacjonarne								
Studia niestacjonarne			30					100
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH								
Formy zajęć			Metody dydaktyczne					
Konwersatorium			Case study, zadania problemowe, projekt, praca w grupach, dyskusja, prezentowanie zebranych materiałów.					
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW								
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się						Odniesienie do efektu kierunkowego	
Wiedza:								
P_W01	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości i szanse, jakie daje Web 2.0. w działaniach marketingowych.						Z2P_W14	
P_W02	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu na temat nowych technologii komunikacyjnych w zakresie marketingu.						Z2P_W14, Z2P_W16	
Umiejętności:								
P_U01	Potrafi ocenić rozwiązania komunikacyjne i techniczne w obszarze uruchomienia i prowadzenia działalności marketingowej lub PR.						Z2P_U05, Z2P_U12	
P_U02	Potrafi wykorzystać możliwości zasobów, serwisów społecznościowych i aplikacji internetowych oraz sformułować własne opinie oraz wyciągać wnioski z ich analizy.						Z2P_U05, Z2P_U12	
P_U03	Potrafi wykonać prezentację multimedialną wykorzystując interdyscyplinarne źródła, aby przedstawić przemiany zachodzące we współczesnym świecie pod wpływem nowych technologii medialnych oraz w obrębie samych mediów.						Z2P_U01, Z2P_U02, Z2P_U05	
Kompetencje społeczne:								
P_K01	Jest gotów do zachowania się profesjonalnie i etycznie przy prowadzeniu działalności publicznej.						Z2P_K07 Z2P_K08	
P_K02	Jest gotów do uczestnictwa w sposób świadomy i odpowiedzialny w rzeczywistości wirtualnej						Z2P_K05	
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA								

Lp.	Konwersatorium	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Czym są nowe media, web2.0, interaktywność, ich cechy i właściwości	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T2	Public Relations w Internecie i komunikacja przy pomocy nowych mediów	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T3	Ewolucja kanałów komunikacji: Radio, TV, kino, prasa, video, Internet	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T4	Analiza możliwości wykorzystania mediów społecznościowych	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T5	Planowanie działań reklamowych z wykorzystaniem nowych mediów	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T6	Kontrola efektów działań reklamowych z wykorzystaniem nowych mediów	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T7	Kreacja i mistyfikacja w nowych mediach	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02
T8	Techniki reklamowe korzystające z nowych mediów	P_W01, P_W02 P_U01, P_U02 P_U03, P_K01 P_K02

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU
Wiedza:		
P_W01	Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć.	T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8
P_W02	Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć.	T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8
Umiejętności:		
P_U01	Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć.	T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8
P_U02	Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć.	T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8
P_U03	Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć.	T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Obserwacja pracy studenta w zadaniu zespołowym.	T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8
P_K02	Obserwacja pracy studenta w zadaniu zespołowym.	T1,T2,T3,T4,T5,T6,T7,T8

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna, nie rozumie, nie potrafi, nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Ocena bardzo dobra Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów
--------------------	--	--	--	---

Dla każdego z efektów uczenia się określonego dla modułu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 51 do 60% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 61 do 70% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 71 do 80% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 81 do 90% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 91% max. liczby punktów dla danego efektu
--	--	---	---	--

Forma zaliczenia części ćwiczeniowej – projekt, zadanie

Opracowane projekty oceniane są w oparciu o następującą skalę punktową:

0-50% pkt – ocena niedostateczna (2,0),

51-60% pkt – ocena dostateczna (3,0),

61-70% pkt – ocena dostateczna plus (3,5),

71-80% pkt – ocena dobra (4,0),

81-90% pkt – ocena dobra plus (4,5),

91-100% pkt – ocena bardzo dobra (5,0).

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria)		10
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		5
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		5
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS		25 / 1,0
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		15 / 0,6
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		-
Obciążenie studenta w ramach zajęć do wyboru		-

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

David Meerman Scott (A. Samson-Banasik), Nowe zasady marketingu i PR: jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, Warszawa 2022.

Edwards J. (przekład D. Gasper), Sekrety copywritingu: o mocy słów, dzięki którym sprzedasz wszystko, Warszawa 2023.

Modzelewska W., Internet możliwości: o tym jak wypromować firmę i zarabiać więcej, pracując mniej, Gliwice 2023.

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 6.0: przyszłość jest immersyjna, Warszawa 2024.

Inne materiały dydaktyczne:

Materiały prowadzącego