

CELE, TREŚCI I EFEKTY UCZENIA SIĘ	
Cele przedmiotu	
Cele	Zapoznanie z zasadami formułowania strategii w marketingu cyfrowym z uwzględnieniem logistyki
	Zapoznanie z metodami sytuacji instytucji z perspektywy marketingu cyfrowego z uwzględnieniem logistyki
	Zapoznanie z zasadami wdrażania i kontroli planu marketingu cyfrowego z uwzględnieniem logistyki
	Zapoznanie z technologiami wykorzystywanymi w marketingu cyfrowym z uwzględnieniem logistyki
	Zapoznanie z podstawowymi pojęciami z zakresu marketingu cyfrowego z uwzględnieniem logistyki
	Zapoznanie z etapami przygotowania instytucji do wdrożenia marketingu cyfrowego

Treści programowe		
FORMA WYKŁADOWA		
	Liczba godzin	Treści programowe
wykłady	10	Wprowadzenie do marketingu Terminologia w marketingu cyfrowym z uwzględnieniem logistyki Historia Internetu. Internet Polsce. Zalety i wady prowadzenia działalności za pomocą Internetu Modele komunikacji w marketingu cyfrowym z uwzględnieniem logistyki Marketing w mediach społecznościowych Marketing w wyszukiwarkach internetowych Marketing z udziałem poczty elektronicznej Internetowy marketing-mix
FORMA ĆWICZENIOWA		
ćwiczenia	10	Różnice pomiędzy klasycznym marketingiem a marketingiem cyfrowym Planowanie kampanii reklamowych z wykorzystaniem serwerów reklam Skuteczne wykorzystanie Internetu w marketingu Problemy etyczne i prawne związane z Internetem Wykorzystanie wybranych platform społecznościowych w marketingu i analizy sieci społecznych

Efekty uczenia się				
	Student, który zaliczył przedmiot	Odniesienie do efektów uczenia się		
	w zakresie WIEDZY	dla kierunku	UCh I st. PRK poziom 7	Ch II st. PRK poziom 7
EU1	Zna istotę marketingu cyfrowego; Posiada wiedzę z zakresu organizacji marketingu cyfrowego. Zna funkcje i rodzaje kontroli marketingu cyfrowego, metody jakościowej i ilościowej analizy marketingu cyfrowego, zasady budowania strategii w marketingu cyfrowym. Definiuje pojęcia charakterystyczne dla e-marketingu i wyjaśniać różnice pomiędzy e-marketingiem a marketingiem klasycznym. zna narzędzia informatyczne pozwalające na budowanie własnej marki w internecie jak również narzędzia przydatne do tworzenia baz danych umożliwiających sprawne zarządzanie przedsiębiorstwem; wie do czego służą takie narzędzia jak Google Ads, audyt SEO; zna przydatne informatyczne systemy logistyczne	K_W03 K_W04 K_W05	P7U_W	P7S_WG
EU2	Potrafi zbudować własną stronę internetową (również w j. angielskim) wraz z bazą danych, dokonać jej analizy z wykorzystaniem Google Analytics, wykonuje i interpretuje audyty SEO; wykorzystuje w sposób właściwy narzędzia optymalizacji; tworzy kampanie reklamowe w mediach społecznościowych; potrafi zbudować i zaimplementować ankietę internetową w celu pozyskania opinii przyszłych i obecnych klientów; projektuje informatyczne systemy logistyczne wykorzystywane na własne potrzeby. Umie zastosować właściwe narzędzie marketingu internetowego do odpowiedniej sytuacji rynkowej. Umie stosować metody analityczne w systemach marketingu cyfrowego, konstruować kampanię w oparciu o narzędzia marketingu cyfrowego. krytycznie ocenia przyjęte strategie marketingowe, komunikować się w środowisku internetowym.	K_U02 K_U04 K_U05 K_U08	P7U_U	P7S_UW P7S_UK
w zakresie KOMPETENCJI				
EU7	posługuje się zdobytą wiedzą i umiejętnościami praktycznymi w działalności zawodowej oraz rozumie znaczenie wiedzy w zakresie logistyki	K_K05	P7K_K	P7S_KR

Kryteria oceny osiągniętych efektów	
na ocenę 2	Opanowanie wiedzy na poziomie poniżej zadowalającego (poniżej 51%), brak podstawowej wiedzy w zakresie realizowanej tematyki
na ocenę 3	Opanowanie na poziomie zadowalającym podstawowych zagadnień związanych z treścią programową (51-60%)
na ocenę 3,5	Przyswojenie na średnim poziomie problematyki marketingu cyfrowego w logistyce (61-70%)

na ocenę 4	Uzyskanie wiedzy o czynnikach kształtujących podstawowe zjawiska z zakresu marketingu cyfrowego w logistyce (71-80%)
na ocenę 4,5	Kompleksowe opanowanie treści programowych umożliwiające identyfikację zasad teoretycznych i praktycznych aspektów marketingu cyfrowego w logistyce (81-90%)
na ocenę 5	Doskonałe opanowanie materii programowej w tym części dotyczącej rozwiązywania problemów związanych z marketingiem cyfrowym w logistyce (91-100%)

Metody oceny	
Ocena formułująca	
F1. Wypowiedzi studenta świadczące o zrozumieniu lub brakach w zrozumieniu treści omawianych	
F2. Pytania zadawane przez studenta świadczące o poziomie wiedzy i zainteresowania problematyką	
F3. Aktywność poznawcza studenta- znajomość literatury przedmiotu, samodzielne wyciąganie wniosków	
F4. Przygotowanie wcześniejsze materiału i zaprezentowanie go przez studenta na zajęciach	
F5. Bieżąca ocena postępów uczenia się – sprawdziany wiedzy, kolokwia	
Ocena podsumowująca P	
P1. Ocena z wypowiedzi zaliczającej ćwiczenia (ćwiczenia)	
P2. Ocena z kolokwium kończącego przedmiot (wykład)	
P3. Ocena z przygotowanych prezentacji, eseju, innych form (wykład/ćwiczenia)	
P4. Ocena z egzaminu ustnego/zaliczenia końcowego (wykład)	

zaliczenie końcowe	Zaliczenie w formie opisowej
zaliczenie końcowe	Przygotowanie prezentacji na zadany temat oraz jej omówienie

Obciążenie pracą studenta - bilans punktów ECTS			
Forma aktywności		Obciążenie studenta	
		Godziny	ECTS
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:			
Godziny wynikające z planu studiów	wykłady	10	0,4
	ćwiczenia	10	0,4
	ćwiczenia projektowe	-	-
	laboratorium	-	-
	inne	-	-
Razem		20	0,8
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym			
przygotowanie do egzaminu/ zaliczenia końcowego/zdawanie egzaminu/zaliczenia końcowego		-	-
przygotowanie do kolokwium/ odpowiedzi ustnej		-	-
przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury		-	-
przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji		5	0,2
Razem		5	0,2
Razem PRZEDMIOT		25	1,0

Bilans punktów ECTS					
ECTS/ WYKŁAD	ECTS/ ĆWICZENIA	ECTS/ LABORATORIUM	ECTS/ PRACOWNIA/ PROJEKT	ECTS/ SEMINARIUM	ECTS/ SUMA
1	-	-	-	-	1