

COURSE SYLLABUS	
Course code	1170-ZA000-NSP-2SM1
Course name	Digital Marketing Strategies
Course version	2024Z
Level of education	second cycle programme
Form and mode of study	full-time study
Study profile	general academic profile
Field of study	Management
Specialisation	-
Organizational unit	The Faculty of Management
Implementing unit	The Faculty of Management
Course unit	n/a
Course groups	-
Course status	Selected
Language of the course	English
Study stage code	ZA000-S4-NSP-1170
Number of ECTS credits	4

## Part I

### 01. Learning outcomes and the method of conducting classes

Course objective	\$Celem przedmiotu jest, aby student, po jego ukończeniu, posiadał wiedzę i umiejętności w zakresie tworzenia, realizacji i kontroli strategii marketingu cyfrowego, a był przygotowany do certyfikacji w zakresie metodyki SOSTAC®.
Learning outcomes and the method of their verification and assessment	see table "Learning outcomes"
Forms of classes and the number of hours in the semester	
lectures	30.00 h
tutorials	15.00 h

### 02. ECTS balance

Number of ECTS credits	4	
Course workload	Hours	ECTS
Total number of hours and ECTS credits for the course:		
Hours and ECTS credits for courses involving direct participation of academic teachers	50	2.00
Hours and ECTS credits involving student's independent work	50	2.00
Total	100	4.00
Number of hours involving direct participation of academic teachers:		
Hours connected with class participation	45	
Other synchronous hours	5	
Total	50	
Number of hours involving student's independent work:		
Hours for student's independent work	50	

### 03. Course content

Part I	
tutorials	<p>\$</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Charakterystyka wybranego modelu biznesu cyfrowego jako obszaru realizacji strategii marketingu cyfrowego.</li> <li>2. Analiza sytuacji obecnej pod względem marketingu cyfrowego.</li> <li>3. Zdefiniowanie celów strategicznych marketingu w obszarach sell, serve, speak, save, sizzle.</li> <li>4. Zdefiniowanie cyfrowej propozycji wartości.</li> <li>5. Analiza i segmentacja cyfrowych konsumentów.</li> <li>6. Planowanie komunikacji w marketingu cyfrowym.</li> <li>7. Budowa planu marketingowego.</li> <li>8. Prezentacja i omówienie wykonanych prac.</li> </ol>
lectures	<p><b>\$Wykład:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ewolucja marketingu w erze cyfryzacji i zasady marketingu cyfrowego.</li> <li>2. Strategia marketingowa a strategia marketingu cyfrowego.</li> <li>3. Wprowadzenie do metodyki tworzenia i realizacji strategii marketingu cyfrowego.</li> <li>4. Modele biznesu cyfrowego.</li> <li>5. Metody analizy sytuacji wyjściowej w modelu „kto-dlaczego-jak”.</li> <li>6. Definiowanie strategicznych celów marketingu cyfrowego.</li> <li>7. Strategia marketingu cyfrowego – cyfrowa propozycja wartości.</li> <li>8. Strategia marketingu cyfrowego – zarządzanie doświadczeniami klientów.</li> <li>9. Strategia marketingu cyfrowego – komunikacja.</li> <li>10. Strategia marketingu cyfrowego – komponenty.</li> <li>11. Strategia Marketingu cyfrowego – analiza przypadków.</li> <li>12. Dekompozycja strategii marketingu cyfrowego na działania taktyczne.</li> <li>13. Realizacja strategii marketingu cyfrowego – plan e-marketingowy.</li> <li>14. Planowanie i realizacja kampanii marketingu cyfrowego.</li> <li>15. Kontrola realizacji strategii marketingu cyfrowego.</li> </ol>

#### Table: Learning outcomes

Knowledge	
<b>Outcomes code</b>	Z2_W1
Description	\$Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane zagadnienia globalnej gospodarki cyfrowej oraz płynące z nich uwarunkowania zarządzania organizacjami.
Related field-of-study learning outcomes	Z2_WG1
Verification methods	lectures: written test:\$Test wiedzy
<b>Outcomes code</b>	Z2_W2
Description	\$Absolwent ma pogłębioną wiedzę z zakresu zarządzania, w szczególności zarządzania publicznego oraz zarządzania procesami, projektami, portfelami i programami we współczesnych organizacjach w warunkach globalnej gospodarki cyfrowej
Related field-of-study learning outcomes	Z2_WG4
Verification methods	lectures: written test:\$Test wiedzy
Skills	
<b>Outcomes code</b>	Z2_U1
Description	\$Absolwent potrafi w sposób innowacyjny wykorzystać posiadaną wiedzę do inicjowania i realizowania w organizacjach procesu planowania strategicznego oraz formułowania strategii, w tym marketingowych, w warunkach rynku globalnego i gospodarki cyfrowej.
Related field-of-study learning outcomes	Z2_UW2

Part I	
Verification methods	tutorials: credit:\$Ocena wykonania zadania ćwiczeniowego. Ocena poprawności wykonania etapów zadania ćwiczeniowego w trakcie ćwiczeń
Social competence	
<b>Outcomes code</b>	Z2_K1
Description	\$Absolwent jest gotowy do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, w szczególności z obszaru zarządzania w warunkach zrównoważonego rozwoju oraz gospodarki globalnej.
Related field-of-study learning outcomes	Z2_KK1
Verification methods	lectures: assessment of active class participation:\$Ocena zaangażowania studentów w dyskusję podczas wykładów.
<b>Outcomes code</b>	Z2_K2
Description	\$Absolwent jest gotowy do myślenia i działania w sposób racjonalny i przedsiębiorczy, potrafi projektować innowacyjne modele biznesowe
Related field-of-study learning outcomes	Z2_KO5
Verification methods	lectures: assessment of active class participation:\$Ocena zaangażowania studentów w dyskusję podczas wykładów.

Part II	
<b>04. Year and semester of studies</b>	
Year	2024Z
Semester	4
<b>05. Course leader and course teachers</b>	
Course leader	Artur Gąsiorkiewicz
tutorials	Artur Gąsiorkiewicz
lectures	Artur Gąsiorkiewicz
<b>06. Teaching methods and techniques</b>	
tutorials	\$Metody dydaktyczne: metoda poszukująca – ćwiczeniowa, metoda eksponująca – prezentacje wykonanych zadań, metoda dyskusji – dyskusja nad wynikami zadań Narzędzia i techniki: instrukcje ćwiczeniowe, prezentacje multimedialne, materiały interaktywne, platforma LeON, aplikacja FigJam
lectures	\$Metody dydaktyczne: wykład informacyjny, wykład konwersatoryjny, prezentacje wykładowe, elementy aktywizujące studentów – zagadnienia problemowe, dyskusja Narzędzia i techniki: prezentacje multimedialne, materiały interaktywne, platforma LeON
<b>07. Assessment criteria</b>	
tutorials	\$1.Ocena formatywna: Ocena poprawności wykonania etapów zadania ćwiczeniowego w trakcie ćwiczeń. Ponadprzeciętne i właściwe merytorycznie zaangażowanie studenta podczas uczestnictwa w zajęciach (tzw. aktywność – np. udział w dyskusji, proponowanie rozwiązań, wykonanie zadań dodatkowych) jest odnotowywane przez prowadzącego zajęcia. 2.Ocena sumatywna: Ocena wykonania zadania ćwiczeniowego (grupowego) na podstawie dokumentacji i prezentacji. Ocena w zakresie 2-5 (<50%=2; 51-60%=3; 61-70%=3,5; 71-80%=4; 81-90%=4,5; 91-100%=5). Wymagane jest uzyskanie oceny >=3. Pozytywna ocena z ćwiczeń może zostać podniesiona o 1,5 z tytułu ponadprzeciętnej aktywności studenta (przynajmniej trzy odnotowane aktywności studenta w czasie zajęć).

Part II	
lectures	<p>\$.Ocena formatywna: Ocena zaangażowania studentów w dyskusję podczas wykładów. Ponadprzeciętne i właściwe merytorycznie zaangażowanie studenta podczas uczestnictwa w zajęciach (tzw. aktywność – np. udział w dyskusji) jest odnotowywane przez prowadzącego zajęcia.</p> <p>2.Ocena sumatywna: Test wiedzy (test wielokrotnego wyboru: 5 pytań zamkniętych i 2 pytania otwarte). Ocena z testu w zakresie 2-5 (&lt;50%=2; 51-60%=3; 61-70%=3,5; 71-80%=4; 81-90%=4,5; 91-100%=5). Ocena z testu jest oceną z wykładu. Wymagane jest uzyskanie oceny <math>\geq 3</math>.</p> <p>Pozytywna ocena z wykładu może zostać podniesiona o 1,5 z tytułu ponadprzeciętnej aktywności studenta (przynajmniej trzy odnotowane aktywności studenta w czasie zajęć wykładowych). <b>Końcowa ocena z przedmiotu:</b> Końcowa ocena z przedmiotu obliczana jest zgodnie z formułą: <math>0,4 \times \text{ocena z wykładu} + 0,6 \times \text{ocena z ćwiczeń}</math>.</p>
<b>08. Prerequisites</b>	
Prerequisites	\$Znajomość podstaw marketingu
<b>09. Required and recommended reading list</b>	
Required reading	<p>\$</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chaffey, D., Smith, P. R., „Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing (5th)”, Routledge/Taylor &amp; Francis Group, Londyn, Nowy Jork, 2017</li> <li>2. Mazurek, G., (red.), „E-marketing: planowanie, narzędzia, praktyka”, Poltext, Warszawa, 2022</li> </ol>
Recommended reading	<p>\$</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler, Ph., Hermawan, K., Setiawan, I., „Marketing 6.0: The Future Is Immersive”, Wiley John + Sons, 2023</li> <li>2. Smith, P. R., „SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan”, PR Smith, 2021</li> </ol>
<b>10. Other information</b>	
Other information	\$Brak