

## KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020  
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty  
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej  
w Warszawie

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)										
<b>NAZWA PRZEDMIOTU</b>										
Reklama internetowa – kreacja i produkcja / Internet advertising - creation and production										
<b>Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:</b>			Instytut Zarządzania i Nauk Technicznych							
<b>Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:</b>			Zarządzanie I stopnia							
<b>Profil kształcenia:</b>			ogólnoakademicki							
<b>Nazwa specjalności:</b>			eMarketing & Social Media							
<b>Rodzaj modułu uczenia się:</b>			specjalnościowy							
<b>Rok / Semestr:</b>			Rok 3/ semestr 6							
<b>Osoba koordynująca przedmiot:</b>			Mgr R. Dawidziuk							
<b>Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):</b>			Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji obejmują efekty kształcenia osiągnięte w wyniku nauczania przedmiotu marketing, technologie informacyjne oraz podstawy zarządzania.							
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN										
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/ zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne			24					4	2	30
Studia niestacjonarne			12					4	2	18
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH										
<b>Formy zajęć</b>			<b>Metody dydaktyczne</b>							
<b>Wykład</b>										
<b>Ćwiczenia/ konwersatorium</b>			Praca z literaturą Metody problemowe Praktyczne i aktywizujące metody projektów realizowanych na podstawie założeń podanych przez prowadzącego							
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW										
<b>Lp.</b>	<b>Opis przedmiotowych efektów uczenia się</b>								<b>Odniesienie do efektu kierunkowego</b>	
<b>Wiedza:</b>										
1.	Absolwent studiów pierwszego stopnia zna i rozumie: ogólną metodologię badań w zakresie nauk ekonomicznych i społecznych								ZO1_W03	
2.	Absolwent studiów pierwszego stopnia zna i rozumie: metody analizy statystyczne i narzędzia informatyczne pozyskiwania, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych								ZO1_W24	

## KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020  
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty  
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej  
w Warszawie

3.	Absolwent studiów pierwszego stopnia zna i rozumie: metody badań marketingowych różnych obszarów działalności przedsiębiorstwa	ZO1_W25
<b>Umiejętności:</b>		
1.	Absolwent studiów pierwszego stopnia potrafi: wykorzystywać posiadaną wiedzę – formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy nauk ekonomicznych oraz wykonywać zadania w warunkach niepewności przez: <ul style="list-style-type: none"> <li>• właściwy dobór źródeł oraz informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy i syntezy tych informacji,</li> <li>• dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym w szczególności metod i narzędzi statystycznych</li> </ul>	ZO1_U01
2.	Absolwent studiów pierwszego stopnia potrafi: wybierać odpowiednie metody i narzędzia analityczne oraz systemy informatyczne wspomagające procesy decyzyjne w organizacji	ZO1_U20
3.	Absolwent studiów pierwszego stopnia potrafi: formułować oceny proponowanych rozwiązań i uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji, głównie na poziomie operacyjnym i taktycznym	ZO1_U22
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
1.	Absolwent studiów pierwszego stopnia jest gotów do: formułowania sądów w ważnych sprawach społecznych i światopoglądowych	ZO1_K03
2.	Absolwent studiów pierwszego stopnia jest gotów do: myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	ZO1_K06
3.	Absolwent studiów pierwszego stopnia jest gotów do: pracy w zespole, przyjmując różne role i funkcje m.in. lidera, przywódcy, innowatora	ZO1_K12
<b>V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)</b>		
<b>Lp.</b>	<b>Wykład:</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
<b>Lp.</b>	<b>Ćwiczenia/konwersatorium:</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
1.	Reklama podstawowe zagadnienia i definicje (podstawowe zasady wpływu informacji na odbiorcę: treść, słowa kluczowe, kolor, wizja, fonacja)	P6S_WG P6S_UW P6S_UK P6S_UO P6S_KO
2.	Formy reklamy w Internecie – (bannery, skyscraper, butony, billboardy, linki tekstowe, reklamy typu pop-up, interstitial, top layer, direct e-mail)	P6S_WG P6S_UW P6S_UK P6S_UO P6S_KO
3.	Budowanie przekazu reklamowego na potrzeby e-środowiska	P6S_WG P6S_UW P6S_UK P6S_UO P6S_KO
4.	Psychologia oddziaływania reklamy. Prawo i etyka w reklamie	P6S_WG P6S_UW

## KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020  
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty  
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej  
w Warszawie

			P6S_UK P6S_UO P6S_KO	
5.	Inne formy komunikacji reklamowej w wirtualnym środowisku – (content marketing, wirusowy marketing)		P6S_WG P6S_UW P6S_UK P6S_UO P6S_KO	
6.	Reklama podstawowe zagadnienia i definicje (podstawowe zasady wpływu informacji na odbiorcę: treść, słowa kluczowe, kolor, wizja, fonacja)		P6S_WG P6S_UW P6S_UK P6S_UO P6S_KO	
<b>VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b>				
<b>Efekty uczenia się</b>	<b>Metoda weryfikacji</b>	<b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)</b>		
<b>Wiedza:</b>				
P6S_WG P6S_UW P6S_UK P6S_UO P6S_KO	Zaliczenie pisemne	konwersatorium		
P6S_WG P6S_UW P6S_UK P6S_UO P6S_KO	Zaliczenie pisemne	konwersatorium		
<b>Kompetencje społeczne:</b>				
P6S_WG P6S_UW P6S_UK P6S_UO P6S_KO	Zaliczenie pisemne	konwersatorium		
<b>VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b>				
<b>Efekty uczenia się</b>	<b>Ocena niedostateczna</b> Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	<b>Zakres ocen 3,0-3,5</b> Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	<b>Zakres ocen 4,0-4,5</b> Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	<b>Ocena bardzo dobra</b> Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
P6S_WG P6S_UW P6S_UK	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 70 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu

## KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020  
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty  
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej  
w Warszawie

P6S_UO			
P6S_KO			
<b>VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS</b>			
Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta		
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	24	12	
Egzamin/zaliczenie	2	2	
Udział w konsultacjach	4	4	
Projekt / esej			
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych	35	22	
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych	35	10	
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS</b>	<b>4 ECTS / 100 h</b>	<b>2 ECTS/ 50 h</b>	
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem	30	18	
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym			
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym			
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z przygotowaniem do prowadzenia badań			
<b>IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE</b>			
<b>Literatura podstawowa przedmiotu:</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E. Frąckiewicz, Marketing Internetowy, PWN, Warszawa 2006</li> <li>2. Leśniewska A., Reklama internetowa, Helion, Gliwice 2006</li> </ol>			
<b>Literatura uzupełniająca przedmiotu:</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A. Afuah, Ch. L. Tucci, Biznes internetowy - strategie i modele, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2002.</li> <li>2. P. Majewski, Czas na e-biznes, Helion, Gliwice, 2007.</li> <li>3. P. Kierzkowska, E-biznes - relacje z klientem, Helion, Gliwice, 2007.</li> <li>4. T. Maciejowski, Firma w Internecie, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2004.</li> </ol>			
<b>Inne materiały dydaktyczne:</b>			
–			