

## 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>				Wydział 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	10		15							25
Studia niestacjonarne	15		15							30
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH										
<b>Formy zajęć</b>				<b>Metody dydaktyczne</b>						
<b>Wykład</b>				Metody podające, prezentacje multimedialne, dyskusja, burza mózgów						
<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										
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się								Odniesienie do efektu kierunkowego	
<b>Wiedza:</b>										
1.	Absolwent studiów pierwszego stopnia zna i rozumie: ogólną metodologię badań w zakresie nauk ekonomicznych i społecznych								ZO1_W01 P6S_WG	
2.	Absolwent studiów pierwszego stopnia zna i rozumie: metody analizy statystyczne i narzędzia informatyczne pozyskiwania, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych								ZO1_W11 P6S_WG	

## 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_W12 P6S_WG
<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 P6S_UW
2.	Absolwent studiów pierwszego stopnia potrafi: wybierać odpowiednie metody i narzędzia analityczne oraz systemy informatyczne wspomagające procesy decyzyjne w organizacji	ZO1_U09 P6S_UW
3.	Absolwent studiów pierwszego stopnia potrafi: formułować oceny proponowanych rozwiązań i uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji, głównie na poziomie operacyjnym i taktycznym	ZO1_U10 P6S_UW P6S_UK P6S_UO
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
1.	Absolwent studiów pierwszego stopnia jest gotów do: formułowania sądów w ważnych sprawach społecznych i światopoglądowych	ZO1_K02 P6S_KO
2.	Absolwent studiów pierwszego stopnia jest gotów do: myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	ZO1_K07 P6S_KO
3.	Absolwent studiów pierwszego stopnia jest gotów do: pracy w zespole, przyjmując różne role i funkcje m.in. lidera, przywódcy, innowatora	ZO1_K07 P6S_KO
<b>V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)</b>		
Lp.	Wykład	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1	Reklama podstawowe zagadnienia i definicje (podstawowe zasady wpływu informacji na odbiorcę: treść, słowa klucze, kolor, wizja, fonacja)	ZO1_W01 ZO1_W12 ZO1_U01 ZO1_K02 ZO1_K07
2	Formy reklamy w Internecie – (bannery, skyscraper, butony, billboardy, linki tekstowe, reklamy typu pop-up, interstitial, top layer, direct e-mail)	ZO1_W11 ZO1_W12 ZO1_U09 ZO1_U10 ZO1_K02 ZO1_K07
3	Budowanie przekazu reklamowego na potrzeby e-środowiska	ZO1_W11 ZO1_W12 ZO1_U09 ZO1_U10 ZO1_K02

## 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

Lp.	konwersatorium:	ZO1_K07 Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1.	Psychologia oddziaływania reklamy. Prawo i etyka w reklamie	ZO1_W01 ZO1_W11 ZO1_U01 ZO1_U10 ZO1_K02
2.	Inne formy komunikacji reklamowej w wirtualnym środowisku – (content marketing, wirusowy marketing)	ZO1_W01 ZO1_W11 ZO1_U01 ZO1_U10 ZO1_K02
3	Reklama podstawowe zagadnienia i definicje (podstawowe zasady wpływu informacji na odbiorcę: treść, słowa kluczowe, kolor, wizja, fonacja)	ZO1_W01 ZO1_W12 ZO1_U01 ZO1_K02 ZO1_K07

### VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)
<b>Wiedza:</b>		
ZO1_W01 ZO1_W11 ZO1_W12	Zaliczenie pisemne	Wykład/ konwersatorium
ZO1_U01 ZO1_U09 ZO1_U10	Zaliczenie pisemne	Wykład/ konwersatorium
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
ZO1_K02 ZO1_K07	Zaliczenie pisemne	Wykład/ konwersatorium

### VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

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

## 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

	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 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

### 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) – SUMA godzin – z punktu II	25	30
Egzamin/zaliczenie		
Udział w konsultacjach		
Projekt / esej	5	5
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych	10	5
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych	10	10
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS</b>	<b>2 ECTS / 50 h</b>	<b>2 ECTS/ 50 h</b>
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem	25	25
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym	15	10
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z przygotowaniem do prowadzenia badań	10	15

### IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

#### Literatura podstawowa przedmiotu:

1. A. Jabłoński, SKUTECZNA REKLAMA NA FACEBOOKU I INSTAGRAMIE, Marketer 2021

#### Literatura uzupełniająca przedmiotu:

1. A. Afuah, Ch. L. Tucci, Biznes internetowy - strategie i modele, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2002.
2. P. Majewski, Czas na e-biznes, Helion, Gliwice, 2007.
3. P. Kierzkowska, E-biznes - relacje z klientem, Helion, Gliwice, 2007.
4. T. Maciejowski, Firma w Internecie, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2004.
5. E. Frąckiewicz, Marketing Internetowy, PWN, Warszawa 2006
6. Leśniewska A., Reklama internetowa, Helion, Gliwice 2006

#### Inne materiały dydaktyczne:

–