



WYDZIAŁ: Nauk Ekonomiczno-Społecznych

KIERUNEK: Ekonomia

SPECJALNOŚĆ: EKONI

POZIOM KSZTAŁCENIA: studia I stopnia

FORMA KSZTAŁCENIA: niestacjonarne

PROFIL: praktyczny

KARTA PRZEDMIOTU

(Sylabus)

Nazwa przedmiotu: MARKETING W INTERNECIE – wykład ogólnouczelniany				Punkty ECTS: 0,5		
Prowadzący: zgodnie z obsadą i planem zajęć						
Rok: 1, 2, 3	Wykłady	Konwersatori a	Ćwiczenia laboratoryjn e	Ćwiczenia	BUNA *	Forma zaliczenia*
Semestr: 2,4,6	15	0	0	0	0	Z
*W-wykład E – egzamin; Z – zaliczenie; ZO – zaliczenie z oceną; BUNA – bez udziału nauczyciela akademickiego						
Cel przedmiotu: Zapoznanie z podstawowymi zasadami marketingu w Internecie. Wykształcenie umiejętności posługiwania się narzędziami marketingu internetowego z zachowaniem zasad etyki.						
Metody dydaktyczne: 1. podająca – wykład informacyjny, 2. problemowa – wykład problemowy, 3. aktywizująca – dyskusja.						
Wymagania wstępne: <i>Brak</i>						
Nr	Tematyka zajęć					
I	1. Istota marketingu w Internecie. 2. Psychologia zachowań konsumentów w Internecie. 3. Procesy społeczne w Internecie za zachowania konsumentów. 4. Strategie i narzędzia marketingu internetowego. 5. Modele satysfakcji i lojalności w marketingu internetowym. 6. Wydatki na Internet. 7. Rola Internetu w marketingu B2C. 8. Promocja w Internecie. Planowanie i realizacja kampanii reklamowych w Internecie. 9. Typy reklam internetowych. Rynek reklamy internetowej w Polsce i na świecie. E-commerce. 10. Mierniki efektywności. Wyszukiwarki internetowe jako narzędzie marketingu. 11. Praktyczne aspekty relacji z klientami z wykorzystaniem Internetu.					
II	KONWERSATORIA: nie dotyczy					
III	ĆWICZENIA LABORATORYJNE : nie dotyczy					
IV	ĆWICZENIA: nie dotyczy					
V	BUNA: nie dotyczy					
Efekty uczenia się						
Efekty kierunkowe – symbol i wyszczególnienie				Efekty przedmiotowe – wyszczególnienie		
w zakresie WIEDZY:						



P6U_W	P6S_WG	E1_W01 Posiada kompleksową wiedzę o miejscu ekonomii w systemie nauk, jej charakterze, metodologii i powiązanych z innymi dyscyplinami naukowymi, zna i rozumie podstawową terminologię nauk ekonomicznych wraz z zastosowaniem tej praktycznej wiedzy w działalności gospodarczej.	Definiuje pojęcia charakterystyczne dla e-marketingu i wyjaśnia różnice pomiędzy e-marketingiem a marketingiem klasycznym. Student ma wiedzę o marketingu jako dyscyplinie naukowej wchodzące w skład nauk o zarządzaniu.
P6U_W	P6S_WG P6S_WK	E1_W03 Identyfikuje wzajemne relacje między zjawiskami, podmiotami, strukturami i instytucjami ekonomicznymi w skali mikroekonomicznej i sektorowej zarówno w wymiarze realnym, jak i pieniężnym, w tym z zakresu wybranej specjalności na kierunku ekonomia. Wie jak tę wiedzę zastosować w praktyce.	
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI:			Posiada umiejętność praktycznego analizowania rynku i projektowania strategii marketingowej, obejmującej wybór rynku docelowego oraz wykorzystanie podstawowych instrumentów i działań marketingowych.
P6U_U	P6S_UW	E1_U03 Potrafi właściwie analizować i przygotować dokumentację księgowo-finansową do celów decyzyjno-ewidencyjnych oraz dokonać analizy i oceny zachodzących procesów i zjawisk ekonomiczno-społecznych.	
P6U_U	P6S_UW P6S_UO	E1_U10 Samodzielnie identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga problemy oraz stosuje różne warianty rozwiązań w praktyce gospodarczej, w powiązaniu ze studiowaną specjalnością.	Posiada umiejętność zarządzania procesami marketingowymi od momentu ich zaprojektowania, poprzez realizację, aż do oceny efektów działań marketingowych.
w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:			Student rozumie potrzebę ciągłego nabywania, doskonalenia i uzupełniania wiedzy marketingowej w celu zdobywania nowych kompetencji podwyższających jego kwalifikacje na zmieniającym się rynku pracy.
P6U_K	P6S_KK P6S_KR	E1_K01 Jest gotów do krytycznej oceny poziomu swojej wiedzy; uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięga opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	
P6U_K	P6S_KO P6S_KR	E1_K06 Potrafi myśleć w sposób przedsiębiorczy oraz umiejętnie komunikuje się z otoczeniem; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, nabywa odporność na niepowodzenia i stres.	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, jest przygotowany do pracy w przedsiębiorstwach, na własny rachunek i w projektach społecznych.
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, KOMPETENCJE SPOŁECZNE)			



Efekty(symbol)	Egzamin	Egzamin	Kolokwium	Esej/referat	Zadania, prace domowe	Prezentacja indywidualna	Prezentacja grupowa	Aktywność na zajęciach	Udział w dyskusji	Projekt indywidualny	Projekt grupowy
E1_W01, E1_W03,	X							X			
E1_U03, E1_U10	X							X	X		
E1_K01, E1_K06						X			X		

Forma i warunki zaliczenia przedmiotu:

Podstawę do uzyskania zaliczenia/zal stanowi:

- obecność 100%; potwierdzona wpisem na liście obecności,
- ewentualna 10% nieobecność zrównoważona w sposób indywidualnie ustalony z prowadzącym zajęcia,
- aktywny udział w wykładach (włączanie się do dyskusji inicjowanej przez wykładowcę, przejawianie zainteresowania zagadnieniami omawianymi w trakcie wykładu),
- pozytywna ocena z testu dopasowania odpowiedzi.

Test ma formę pisemną – test dopasowania odpowiedzi. Każda prawidłowa odpowiedź to 1 punkt, brak odpowiedzi lub odpowiedź nieprawidłowa 0 punktów, minimum 60% prawidłowych odpowiedzi kwalifikuje do uzyskania pozytywnej oceny.

Kryteria oceniania z testu

Ocena	Bardzo dobry (5.0)	Dobry plus (4.5)	Dobry (4.0)	Dostateczny plus (3.5)	Dostateczny (3.0)	Niedostateczny (2.0)
% poprawnych odpowiedzi	93-100%	85-92%	77-84%	69-76%	60-68%	59% i mniej

Warunki odrabiania zajęć opuszczonych z przyczyn usprawiedliwionych:

Odrabianie opuszczonych zajęć jest możliwe jedynie w przypadku choroby studenta udokumentowanej zwolnieniem lekarskim lub innych przyczyn losowych. Usprawiedliwienia zajęć oraz zaliczenia materiału będącego przedmiotem wykładów w okresie nieobecności dokonuje wykładowca prowadzący zajęcia

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się w godzinach oraz punktach ECTS

Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim

Rodzaje zajęć	Ilość godzin
Udział w wykładach	15
Udział w konwersatoriach	
Udział w ćwiczeniach	
Udział w zajęciach laboratoryjnych	
Konsultacje (2 godz. na wykład, 1 godz. na jedną grupę ćw., konw., sem.)	
Razem	15

Praca własna studenta dzielona na czas na (przykładowe formy pracy studenta)

Forma pracy studenta	Ilość godzin
Przygotowanie się do zajęć	
Napisanie referatu/projektu/eseju	
Zebranie materiałów i przygotowanie prezentacji	
Samodzielna lektura	
Przygotowanie się do kolokwium/sprawdzianów	
Przygotowanie się do egzaminu pisemnego/ustnego z przedmiotu	
Przygotowanie się do zaliczenia pisemnego/ustnego z przedmiotu	
Razem	
Ogółem (godziny kontaktowe + praca własna studenta)	0,5 ECTS



1.w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	
2.w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy	
Zajęcia o profilu praktycznym	
Rodzaje zajęć	Ilość godzin
Udział w ćwiczeniach laboratoryjnych	
Przygotowanie się do zaliczenia praktycznego	
Razem	
Liczba punktów ECTS za zajęcia o profilu praktycznym	
Literatura podstawowa: 1. Królewski J., Sala P., <i>E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy</i> , PWN, Warszawa 2020. 2. Mazurek G., <i>E-marketing</i> , MT Biznes, Warszawa 2018. Literatura uzupełniająca: 1. Błażewicz G., <i>Rewolucja z Marketing Automation</i> , PWN, Warszawa 2018. 2. Skorupska J., <i>E-commerce</i> , PWN, Warszawa 2017. Stawarz-Garcia B., <i>Content marketing i social media</i> , PWN, Warszawa 2017.	
Akceptacja Prorektora ds. dydaktycznych i studenckich	