



MODUŁ / SYLABUS
CYKL KSZTAŁCENIA 2023-2026

Nazwa modułu/przedmiotu:		MARKETING W INTERNECIE – wykład ogólnouczelniany			
Kierunek:		PIELĘGNIARSTWO/RATOWNICTWO MEDYCZNE/KOSMETOLOGIA/EKONOMIA/DIETETYKA			
Poziom studiów*:		I stopnia (licencjackie) II stopnia (magisterskie)			
Profil kształcenia:		praktyczny			
Rodzaj studiów*:		stacjonarne / niestacjonarne			
Rodzaj zajęć*:		obowiązkowy <input type="checkbox"/> uzupełniający <input type="checkbox"/> do wyboru X			
Rok i semestr studiów*:		Rok studiów: I X II <input type="checkbox"/> III <input type="checkbox"/>		Semestr studiów: 1 <input type="checkbox"/> 2 X 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/>	
Liczba przypisanych punktów ECTS		0,5			
Język wykładowy:		polski			
Nazwa Wydziału PSW:		Wydział Nauk Ekonomiczno-Społecznych			
Kontakt (tel./email):		tel. 55 279 17 68 e-mail: dziekanat@psw.kwidzyn.edu.pl			
Osoba odpowiedzialna za moduł/przedmiot:					
Osoba(y) prowadząca(e):		Według planu studiów			
Formy nakładu pracy studenta			Obciążenie studenta (liczba godzin dydaktycznych)		
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim (wg planu studiów)					
Wykłady (W)			15		
Seminarium (S)					
E-learning (e-L)					
Konwersatoria					
Ćwiczenia (C)					
Zajęcia praktyczne (ZP)					
BUNA - samodzielna praca studenta (wg planu studiów)					
Obciążenie studenta związane z praktykami zawodowymi (wg planu studiów)					
Sumaryczne obciążenie pracy studenta – ogólna liczba			15		
Liczba punktów ECTS za przedmiot/moduł			0,5, w tym 0 BUNA		
Metody dydaktyczne		1. podająca – wykład informacyjny, 2. problemowa – wykład problemowy, 3. aktywizująca – dyskusja.			
Założenia i cel przedmiotu		C1. Zapoznanie z podstawowymi zasadami marketingu w Internecie. C2. Wykształcenie umiejętności posługiwania się narzędziami marketingu internetowego z zachowaniem zasad etyki.			
Narzędzia dydaktyczne		Rzutnik multimedialny.			
Wymagania wstępne		Brak.			
Macierz efektów uczenia się dla modułu /przedmiotu w odniesieniu do metod weryfikacji osiągnięcia zamierzonych efektów uczenia się oraz formy realizacji zajęć dydaktycznych					
Symbol efektu uczenia się	Student, który zaliczy moduł (przedmiot) wie/rozumie/potrafi:	Metody weryfikacji osiągnięcia zamierzonych efektów uczenia się	Forma realizacji zajęć dydaktycznych * wpisz symbol		

MI_W01	Definiuje pojęcia charakterystyczne dla e-marketingu i wyjaśnia różnice pomiędzy e-marketingiem a marketingiem klasycznym.	<i>Odpowiedź pisemna i/lub ustna</i>	W
MI_W02	Omawia metody tradycyjnych i internetowych badań marketingowych oraz uwarunkowania ich stosowania.	<i>Odpowiedź pisemna i/lub ustna</i>	W
MI_W03	Zna zasady konstruowania kampanii e-mailingowych.	<i>Odpowiedź pisemna i/lub ustna</i>	W
MI_U01	Stosuje właściwe narzędzia marketingu internetowego do odpowiedniej sytuacji rynkowej.	<i>Odpowiedź pisemna i/lub ustna</i>	W
MI_U02	Komunikuje się w środowisku internetowym w związku z wykonywaniem zadań marketingowych.	<i>Odpowiedź pisemna i/lub ustna</i>	W
MI_K01	Krytycznie ocenia przyjęte przez przedsiębiorstwa strategie e-marketingu.	<i>Samoocena</i>	W
MI_K02	Rozróżnia działalność etyczną od nieetycznej w e-marketingu.	<i>Samoocena</i>	W

*W-wykład; S-seminarium; EL- e-learning; K -konwersatoria; Ć-ćwiczenia; ZP-zajęcia praktyczne; PZ-praktyki zawodowe; BUNA-samodzielna praca studenta

PRZYKŁADOWE METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

w zakresie wiedzy (wykłady/konwersatoria): egzamin ustny (*niestandaryzowany, standaryzowany, tradycyjny, problemowy*); egzamin pisemny – student generuje / rozpoznaje odpowiedź (*esej, raport; krótkie strukturyzowane pytania /SSQ/; test wielokrotnego wyboru /MCQ/; test wielokrotnej odpowiedzi /MRQ/; test dopasowania; test T/N; test uzupełniania odpowiedzi*),
w zakresie umiejętności (ćwiczenia/konwersatoria): Egzamin praktyczny; Obiektywny Strukturyzowany Egzamin Kliniczny /OSCE/; Mini-CEX (mini – clinical examination); Realizacja zleconego zadania; Projekt, prezentacja
w zakresie kompetencji społecznych: esej refleksyjny; przedłużona obserwacja przez opiekuna / nauczyciela prowadzącego; Ocena 360° (opinie nauczycieli, kolegów/koleżanek, pacjentów, innych współpracowników); Samoocena (w tym portfolio)
BUNA – praca własna studenta weryfikowana jest poprzez ocenę stopnia realizacji założonych efektów uczenia się: test sprawdzający wiedzę studenta z określonej w sylabusie tematyki, ale także poprzez prace zaliczeniowe, projekty, prezentacje i wszelkie inne prace śródsesemestralne.

TABELA TREŚCI PROGRAMOWYCH

Treści programowe	Liczba godzin	Odniesienie efektów uczenia się do ZAJĘĆ
WYKŁADY, semestr II		
1. Istota marketingu w Internecie.	1	MI_W01; MI_W02; MI_W03; MI_U01; MI_U02; MI_K01; MI_K02.
2. Psychologia zachowań konsumentów w Internecie.	1	
3. Procesy społeczne w Internecie za zachowania konsumenckie.	1	
4. Strategie i narzędzia marketingu internetowego.	2	
5. Modele satysfakcji i lojalności w marketingu internetowym.	1	
6. Wydatki na Internet.	1	
7. Rola Internetu w marketingu B2C.	1	
8. Promocja w Internecie. Planowanie i realizacja kampanii reklamowych w Internecie.	2	
9. Typy reklam internetowych. Rynek reklamy internetowej w Polsce i na świecie. E-commerce.	2	
10. Mierniki efektywności. Wyszukiwarki internetowe jako narzędzie marketingu.	2	
11. Praktyczne aspekty relacji z klientami z wykorzystaniem Internetu.	1	

WYKAZ LITERATURY

Literatura podstawowa:

- Królewski J., Sala P., *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2020.
- Mazurek G., *E-marketing*, MT Biznes, Warszawa 2018.

Literatura uzupełniająca:

- Błażewicz G., *Rewolucja z Marketing Automation*, PWN, Warszawa 2018.
- Skorupska J., *E-commerce*, PWN, Warszawa 2017.
- Stawarz-Garcia B., *Content marketing i social media*, PWN, Warszawa 2017.

Sposób zaliczenia oraz formy i podstawowe kryteria oceny/wymagania egzaminacyjne

Sposób zaliczenia

— Zaliczenie bez oceny – wykłady

Formy i kryteria zaliczenia**Wykład:**

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), poprawna odpowiedź ustna na zadane pytanie w trakcie wykładu.

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 ćwiczeń w okresie nieobecności dokonuje wykładowca prowadzący zajęcia.

Zarówno student powracający z urlopu dziekańskiego jak i student powtarzający rok, ma obowiązek uczęszczania na wszystkie zajęcia oraz przystąpienia do egzaminu. Jedynie w przypadku uzyskania z egzaminu w danym roku oceny co najmniej dostatecznej (3.0) student powtarzający rok z powodu innego przedmiotu może być zwolniony z konieczności uczęszczania na zajęcia i zdawania i zaliczania przedmiotu.

Akceptacja:

Prorektor ds. Dydaktycznych