



MODUŁ / SYLABUS
CYKL KSZTAŁCENIA 2022-2025

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. Jedyne 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 i Studenckich