



**WYDZIAŁ: Nauk Ekonomiczno-Społecznych**

**KIERUNEK: Ekonomia**

**POZIOM KSZTAŁCENIA: studia I stopnia**

**FORMA KSZTAŁCENIA: niestacjonarne**

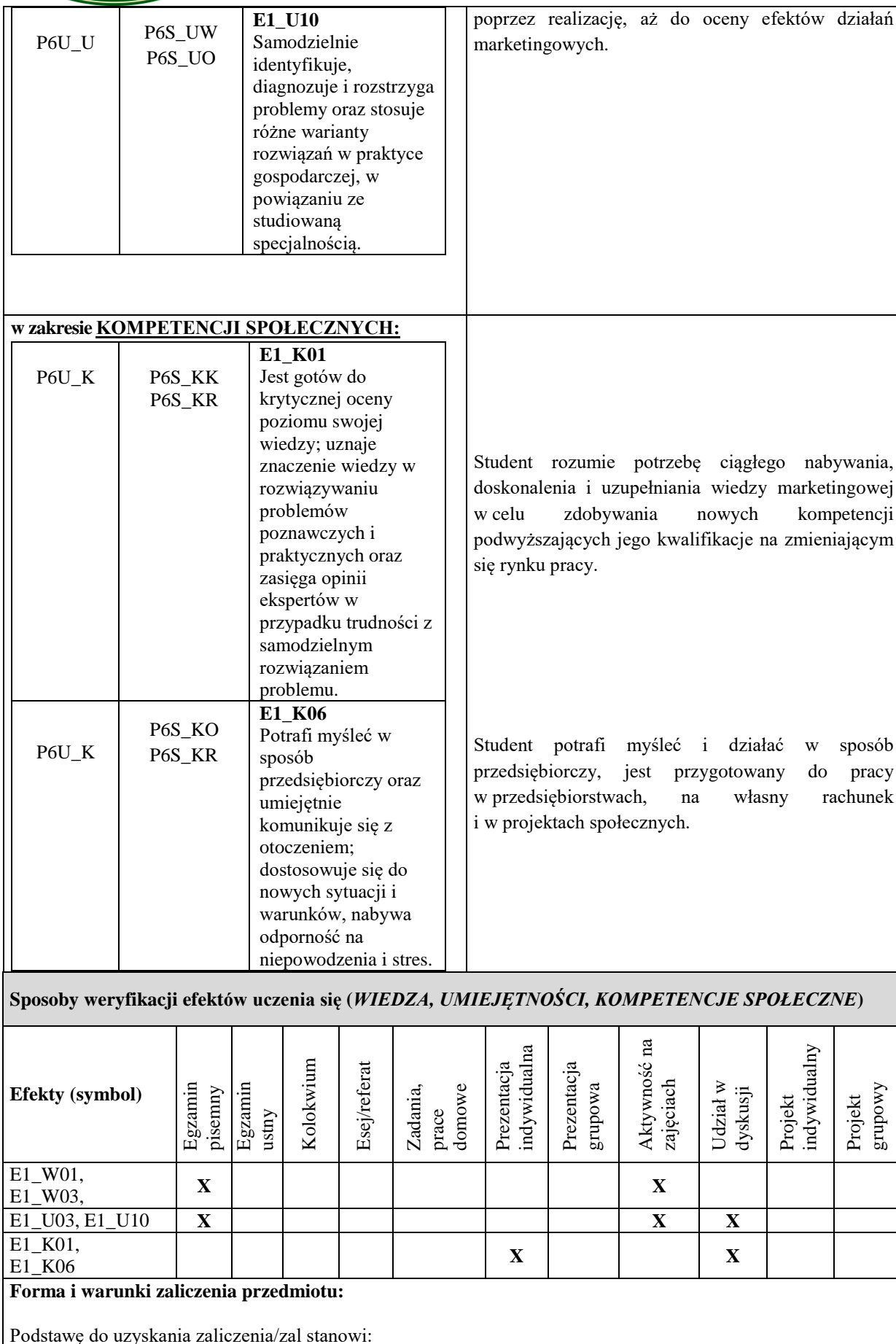
**PROFIL: praktyczny**

## KARTA PRZEDMIOTU (Sylabus)

Nazwa przedmiotu: <b>MARKETING W INTERNECIE – wykład ogólnouczelniany</b>					Punkty <b>ECTS: 0,5</b>	
Prowadzący: zgodnie z obsadą i planem zajęć						
Rok: <b>1, 2, 3</b>	Wykłady	Konwersatoria	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia	BUNA**	Forma zaliczenia*
Semestr: <b>2, 4, 6</b>	<b>15 (Z)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>Z</b>
*E – egzamin; Z – zaliczenie; ZO – zaliczenie z oceną; **BUNA – forma zaliczenia w postaci udokumentowanej pracy semestralnej ocenianej przez prowadzącego						
<b>Cel przedmiotu:</b>  Zapoznanie z podstawowymi zasadami marketingu w Internecie.  Wykształcenie umiejętności posługiwania się narzędziami marketingu internetowego z zachowaniem zasad etyki.						
<b>Metody dydaktyczne:</b> 1. podająca – wykład informacyjny, 2. problemowa – wykład problemowy, 3. aktywizująca – dyskusja.						
<b>Wymagania wstępne:</b> <i>Brak</i>						
Nr	Tematyka zajęć					
I	<b>WYKŁADY:</b>  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	<b>KONWERSATORIA: nie dotyczy</b>					
III	<b>ĆWICZENIA LABORATORYJNE : nie dotyczy</b>					
IV	<b>ĆWICZENIA: nie dotyczy</b>					
V	<b>BUNA: nie dotyczy</b>					



Efekty uczenia się		
Efekty kierunkowe – symbol i wyszczególnienie		Efekty przedmiotowe – wyszczególnienie
<b>w zakresie <u>WIEDZY</u>:</b>		
P6U_W	P6S_WG	<b>E1_W01</b> 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.
P6U_W	P6S_WG P6S_WK	<b>E1_W03</b> 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.
<b>w zakresie <u>UMIEJĘTNOŚCI</u>:</b>		
P6U_U	P6S_UW	<b>E1_U03</b> Potrafi właściwie analizować i przygotować dokumentację księgowo-finansową do celów decyzyjno-ewidencyjnych oraz dokonać analizy i oceny zachodzących procesów i zjawisk ekonomiczno-społecznych.
		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.  Omawia metody tradycyjnych i internetowych badań marketingowych oraz uwarunkowania ich stosowania. Zna zasady konstruowania kampanii e-mailingowych. Student ma wiedzę o usytuowaniu w obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa i jego relacjach z innymi obszarami zarządzania.
		Posiada umiejętność praktycznego analizowania rynku i projektowania strategii marketingowej, obejmującej wybór rynku docelowego oraz wykorzystanie podstawowych instrumentów i działań marketingowych.  Posiada umiejętność zarządzania procesami marketingowymi od momentu ich zaprojektowania,





- 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 oraz BUNA

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.)	
BUNA – forma zaliczenia w postaci udokumentowanej pracy semestralnej ocenianej przez prowadzącego	
<b>Razem</b>	<b>15</b>

##### 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	
<b>Razem</b>	<b>0</b>
<b>Ogółem (godziny kontaktowe oraz BUNA + praca własna studenta)</b>	<b>15</b>
	<b>0,5 ECTS</b>
1.w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego, w tym BUNA	<b>0,5 ECTS</b>
2.w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy	<b>0 ECTS</b>

##### Zajęcia o profilu praktycznym

Rodzaje zajęć	Ilość godzin
Udział w ćwiczeniach laboratoryjnych	
Przygotowanie się do zaliczenia praktycznego	
<b>Razem</b>	
Liczba punktów ECTS za zajęcia o profilu praktycznym	<b>0 ECTS</b>

#### Literatura podstawowa:

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



**Literatura uzupełniająca:**

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

**Akceptacja Prorektora ds. dydaktycznych**