



IV. Opis programu studiów

3. KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	
Nazwa przedmiotu	HES 2 Podstawy marketingu internetowego
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	HES 2 The basics of internet marketing
Obowiązuje od roku akademickiego	2019/20

USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	
Poziom kształcenia	
Profil studiów	
Forma i tryb prowadzenia studiów	
Zakres	
Jednostka prowadząca przedmiot	
Koordynator przedmiotu	Dr inż. Ludomir Tuszyński
Zatwierdził	Dziekan Wydziału Elektrotechniki Automatyki i Informatyki Dr hab. inż. Antoni Różowicz, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	
Status przedmiotu	
Język prowadzenia zajęć	
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	
Wymagania wstępne	
Egzamin (TAK/NIE)	
Liczba punktów ECTS	

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	Inne
Liczba godzin w semestrze	15	0	0	0	0

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu internetowego.	ENE1_W36
	W02	Ma uporządkowaną wiedzę w zakresie tworzenia i funkcjonowania stron internetowych.	ENE1_W36
	W03	Zna mechanizmy promocji w Internecie.	ENE1_W36
	W04	Zna zasady metody internetowych badań marketingowych.	ENE1_W36
Umiejętności	U01	Potrafi zaprojektować przebieg kampanii marketingowej w Internecie.	ENE1_U01
	U02	Potrafi posługiwać się narzędziami e-marketingu.	ENE1_U01
Kompetencje społeczne	K01	Ma świadomość potrzeby znajomości zastosowania internetu w marketingu.	ENE1_K01

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć*	Treści programowe
wykład	1. Pojęcie marketingu internetowego, istota działań marketingowych w Internecie, tendencje w marketingu internetowym.
	2. Internetowy marketing-mix (narzędzia, metody).
	3. Strona WWW jako istotny element e-marketingu (zasady tworzenia stron, pozycjonowanie stron, SEO).
	4. Promocja w Internecie (reklama, programy lojalnościowe, kampanie promocyjne).
	5. Skuteczny e-mail marketing (narzędzia, przygotowanie materiałów, spamowanie).
	6. Przeprowadzanie badań marketingowych przez Internet.
	7. Marketing w serwisach społecznościowych.
	8. Kolokwium.

*) zostawić tylko realizowane formy zajęć

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów uczenia się					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne
W01			X			
W02			X			
W03			X			
W04			X			
U01			X			
U02			X			
K01			X			

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć*	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład		Uzyskanie co najmniej 50% punktów z kolokwium

*) zostawić tylko realizowane formy zajęć

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS							
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta					Jednostka
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	h
		15					
3.	Inne (konsultacje, egzamin)*	2					h
4.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	17					
5.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	0,68					
6.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	8					
7.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,32					
8.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	0					
9.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	0,00					
10.	Sumaryczne godzinowe obciążenie pracą studenta	25					
11.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	1					

* wszelkie formy weryfikacji efektów, w tym egzaminy oraz nie więcej niż 2 godziny konsultacji dla każdej formy zajęć

LITERATURA

1. Berkley H., Marketing internetowy w małej firmie, Helion, Gliwice 2009.
2. Gibson S., Marketing partyzancki w mediach społecznościowych, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
3. Kartajaya H., Kotler P., Setiawan I., Marketing 3.0, MT Biznes, Warszawa 2010.
4. Michalak P. R., Marketing wirusowy w Internecie, Helion, Gliwice 2009.
5. Podlaski A., Marketing społecznościowy, Helion, Gliwice 2011.
6. Thurow S., Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych, Helion, Gliwice 2008.
7. Żukowski M., Twoja firma w Social media. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, Onepress 2016.

Uwaga: wykaz literatury winien uwzględniać aktualne i dostępne publikacje