



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	
	studia niestacjonarne:	
Nazwa przedmiotu	Podstawy marketingu internetowego	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	The basics of internet marketing	
Obowiązuje od roku akademickiego	2022/23	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Informatyka
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	studia stacjonarne i niestacjonarne
Zakres	wszystkie specjalności
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Informatyki Stosowanej
Koordynator przedmiotu	dr inż. Ludomir Tuszyński
Zatwierdził	Dziekan Wydziału Elektrotechniki, Automatyki i Informatyki dr hab. inż. Roman Deniziak, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów		przedmiot kształcenia ogólnego – HES
Status przedmiotu		wybieralny
Język prowadzenia zajęć		polski
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	semestr IV
	studia niestacjonarne	semestr II / semestr III
Wymagania wstępne		brak
Egzamin (TAK/NIE)		NIE
Liczba punktów ECTS		1

Forma prowadzenia zajęć		wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:	15				
	studia niestacjonarne:	9				

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty uczenia się	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student zna i rozumie podstawy marketingu internetowego.	INF1_W24
	W02	Student zna i rozumie podstawy tworzenia i funkcjonowania stron internetowych.	INF1_W24
	W03	Student zna i rozumie mechanizmy promocji w Internecie.	INF1_W24
	W04	Student zna i rozumie zasady metody internetowych badań marketingowych.	INF1_W24
Umiejętności	U01	Student potrafi zaprojektować przebieg kampanii marketingowej w Internecie.	INF1_U24
	U02	Student potrafi posługiwać się narzędziami e-marketingu.	INF1_U24
Kompetencje społeczne	K01	Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, posiadając świadomość potrzeby znajomości zastosowania Internetu w marketingu.	INF1_K03, INF1_K04, INF1_K05

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.

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	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% punktów z kolokwium

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS												
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta										Jednostka
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	h
		15					9					
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2					2					h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	17					11					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	0,68					0,44					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	8					14					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,32					0,56					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	0					0					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	0,0					0,0					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	25					25					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	1										ECTS

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.