

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing w Internecie (Wykład), PG_00102592						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2024/2025				
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	1	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin				
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Aleksandra Aziewicz					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Aleksandra Aziewicz					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta		RAZEM	
	Liczba godzin pracy studenta	15	0.0	0.0		15	
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z teoretycznymi oraz praktycznymi aspektami marketingu w Internecie.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_K04] jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom	Student myśli i podejmuje działania w ramach marketingu w Internecie w sposób przedsiębiorczy potrafiąc dostosować działania do zmiennego otoczenia	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSGMU2_W05] posiada pogłębioną wiedzę na temat gospodarki światowej, zasad funkcjonowania rynku globalnego i międzynarodowych stosunków finansowych oraz procesu ich ewolucji, rozumie przyczyny, prawidłowości i konsekwencje zachodzących zmian	Student wykorzystuje wiedzę z marketingu w Internecie do lepszego zrozumienia przyczyn, prawidłowości i konsekwencji zachodzących zmian na płaszczyźnie wirtualnej (marketing w Internecie)	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_U02] potrafi dokonywać obserwacji, oceniać i krytycznie analizować przyczyny oraz przebieg procesów i zjawisk zachodzących w gospodarce otwartej, potrafi formułować własne opinie na ten temat, interpretować niezbędne w tym zakresie dane statystyczne oraz wskaźniki ekonomiczne, a także prognozować procesy i zjawiska gospodarcze z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi stosowanych w naukach ekonomicznych	Student wyraża własną opinię na tematy związane z marketingiem w Internecie w oparciu o obserwacje, krytyczną analizę zachodzących zjawisk i procesów	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
[MSGMU2_U04] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z funkcjonowaniem podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	Student posiada wiedzę z zakresu marketingu w Internecie, która pozwala mu identyfikować i ewentualnie rozwiązywać problemy z zakresu marketingu w Internecie, które pojawiają się wśród podmiotów gospodarczych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta	
Treści przedmiotu	1. Porównanie tradycyjnego marketingu z marketingiem w Internecie. Omówienie m.in. różnic i podobieństw występujących w tradycyjnym marketingu oraz w marketingu w Internecie. Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami marketingu w Internecie. 2. Tworzenie stron internetowych. Zapoznanie studentów z narzędziami wykorzystywanymi do tworzenia prostych stron internetowych. 3. Google. Omówienie zagadnień związanych z pozycjonowaniem stron w wyszukiwarkach internetowych m.in. SEM, SEO. 4. Google Analytics i Google Ads. Zapoznanie studentów z możliwościami wybranych narzędzi oferowanych przez Google do marketingu w Internecie. Omówienie m.in. ich praktycznego wykorzystania w biznesie czy korzyści jakie wynikają z ich stosowania. 5. Wprowadzenie do mediów społecznościowych. Zapoznanie studentów z historią powstania social mediów oraz omówienie możliwych sposobów wykorzystania ich w biznesie. 6. Szczegółowe omówienie możliwości wykorzystania poszczególnych mediów społecznościowych w biznesie: -Facebook, -Twitter, -Instagram, -Tik Tok, -YouTube, -ReserchGate. 7. Zapoznanie studentów z narzędziami służącymi monitorowaniu mediów społecznościowych w celu zwiększenia skuteczności działań marketingowych w Internecie.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	marketing		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt kampanii e-marketingowej	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Aktualne wydanie raportu: Raport Strategiczny Internet, IAB [online]: https://raportstrategiczny.iab.org.pl/	
	Uzupełniająca lista lektur	Biblia e-biznesu 3.0, red. M. Dutko, Onepress, Gliwice 2022.	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczenie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.