

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Komunikacja marketingowa w Internecie (Ćw. audytoryjne), PG_00169962						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Transportu i Handlu Morskiego -> Zakład Gospodarki Elektronicznej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Adam Borodo				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	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		5.0		55.0	75
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem marketingu.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_K02] ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze ekonomii, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie	W zakresie kompetencji społecznych student nabywa umiejętność pracy w zespole przy opracowywaniu wspólnych projektów i prezentacji.	[SK3] opracowanie tekstowe/praca pisemna [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_U02] potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz analizować te zjawiska za pomocą metod stworzonych w ekonomii, finansach i naukach o zarządzaniu	Student powinien wykazać się umiejętnością zastosowania podstawowych narzędzi w zakresie planowania i realizowania planu marketingowego oraz strategii komunikacji w Internecie.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_U09] potrafi przygotować prace pisemne w języku polskim i języku obcym, dotyczące szczegółowych zagadnień gospodarczych i społecznych, z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii, ujęć teoretycznych i metodologicznych, zasad gromadzenia danych z różnych źródeł, ich opisu i interpretacji, wnioskowania na bazie literatury naukowej i danych faktograficznych oraz dokonywania porównań międzynarodowych	Student powinien posiadać umiejętność przygotowania strategii komunikacji w mediach społecznościowych w języku polskim.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	Student chętnie angażuje się w dyskusję nad omawianymi problemami, chętnie podejmuje się prezentacji wypracowanych w zespole rozwiązań.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_W10] zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej, intelektualnej i prawa autorskiego	Student zna ogólne zasady planowania i tworzenia planów marketingowych oraz strategii komunikacji w internecie dbając o własność intelektualną oraz prawo autorskie.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_W05] ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywy podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka	Student ma podstawową wiedzę o działaniach i zachowaniu przedsiębiorstwa w obszarze marketingu internetowego. Wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo narzędzi oraz metod pozyskiwania i utrzymania klienta.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[EKONL3_K06] jest gotów do kierowania się w życiu zawodowym etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowania dla innych oraz bycia lojalnym wobec pracodawcy	Student umiejętnie wykorzystuje swoją pracę przestrzegając zasad etyki biznesu.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK3] opracowanie tekstowe/praca pisemna [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	1. Opracowanie profilu przedsięwzięcia/przedsiębiorstwa internetowego (nazwa, logo, cele); mikro i makrootoczenie przedsięwzięcia/przedsiębiorstwa internetowego (w tym segmentacja rynku). 2. Praktyczne wykorzystanie narzędzi social mediów jako element budowania kampanii mediowych dla przedsięwzięcia / przedsiębiorstwa. 3. Model BMC, SMC, Karta osoby. 4. Mapa Empatii, VPC. 5. Praca nad projektem, 6. Prezentacja planów strategii komunikacji w SM. 7. Prezentacja planów strategii komunikacji w SM. 8. Podsumowanie zajęć i wystawienie ocen. W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcie ćwiczeń, studenci mogą skorzystać z konsultacji.		

Wymagania wstępne i dodatkowe	Wiedza obejmująca zakres elementów strategii marketingu w przedsiębiorstwie a także elementów otoczenia przedsiębiorstwa. Umiejętność wnioskowania i logicznego myślenia.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	Projekt semestralny przygotowania strategii komunikacji w mediach społecznościowych. (20 pkt.)	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. R. Kozielski (pod red.), Wskazniki marketingowe, Warszawa 2011 2. J. Krolewski, P. Sala, E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN SA. Warszawa 2014, 2016 Wydanie II 3. A. Maciorowski, E-Marketing w Praktyce, Wydawnictwo Samo Sedno Edgard, Wydanie I, Warszawa 2013 4. A.Borodo, Ekonomiczne uwarunkowania wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Katedra Transportu i Handlu Morskiego, Sopot 2021.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. A. Jabłonski, Skuteczna Reklama na Facebooku i Instagramie, Wydawnictwo Grupa Marketer Sp. z o.o., Lublin 2021. 2. Ł. Kosuniak, To jest social selling, Wydawnictwo Grupa Marketer Sp. z o.o., Lublin 2021. 3. G. Błazewicz, Rewolucja z marketing automation. Jak wykorzystasz potencjał Big Data, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016, Wydanie I - 1 dodruk Warszawa 2017.	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.