

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing w Internecie (Ćw. audytoryjne), PG_00170205						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
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		1.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
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	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		10.0		0.0	25
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_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. W sytuacji niepewności konsultuje swoje opinie z prowadzącym w trakcie konsultacji.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[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. W sytuacji niepewności konsultuje opinie/ projekt z prowadzącym w trakcie konsultacji.	[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 płaszczyzniewirtualnej (marketing w Internecie)	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] 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. marketing w internecie a klasyczny 2. SEM/SEO/PPC 3. strona www 4. media społecznościowe (Instagram, FB, LinkedIn) 5. storytelling 6. automatyzacja w marketingu		
Wymagania wstępne i dodatkowe	marketing		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt - strategia digital marketing	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Aktualne wydanie raportu: Raport Strategiczny Internet, IAB [online]: https://raportstrategiczny.iab.org.pl/ 2. Nadchodzi era e-maklera, Marcin Krzaczek, Gazeta Bankowa, marzec 2010.	
	Uzupełniająca lista lektur	Bartosik-Purgat, Małgorzata. <i>Nowe media w komunikacji marketingowej na rynku międzynarodowym</i> . Red. . Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2018	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.