

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	eMarketing (Ćw. audytoryjne), PG_00172418						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (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		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Marcin Krzaczek				
	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		30.0	50
Cel przedmiotu	Po odbytych kursie student powinien znać podstawowe elementy e-marketingu, wybrać odpowiednie działania do danej sytuacji oraz umieć ocenić efektywność działań z zakresu e-marketingu.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGL3_W07] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym	zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku elektronicznego i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGL3_U08] wykorzystuje podstawowe metody i programy komputerowe oraz techniki i narzędzia marketingowe do pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej w celu diagnozowania procesów gospodarczych oraz podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych	wykorzystuje podstawowe metody i programy komputerowe oraz techniki i narzędzia marketingu internetowego do pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej w celu diagnozowania procesów gospodarczych oraz podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[MSGL3_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	jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy dzięki umiejętnemu zastosowaniu narzędzi e-marketingowych; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK6] demonstracja umiejętności praktycznych
Treści przedmiotu	[MSGL3_W14] zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego	zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego w internecie	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	1. Marketing online vs marketing tradycyjny		
	2. Najważniejsze elementy e-marketingu		
	3. Strony internetowe		
Wymagania wstępne i dodatkowe	4. E-commerce i e-dystrybucja		
	5. Marketing w mediach społecznościowych		
	6. Google - SEM, SEO, AdWords, Analytics		
	7. Reklama online		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	8. Affiliate marketing, retargeting, content marketing, RTM		
	9. E-mail marketing		
	Znajomość elementów komunikacji marketingowej.		
	Znajomość języka angielskiego.		
	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Aktywność i obecność na ćwiczeniach	51.0%	30.0%
	Projekt semestralny	51.0%	70.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<i>Content Marketing : dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj - sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści</i>, Tomasz Stopka, Poltex, Warszawa 2017; <i>Homo irretitus: w sieci serwisów społecznościowych, reklamy i marketingu społecznego</i>, praca zbiorowa pod redakcją Katarzyny Walotek-Ściańskiej i Michała Szyszki, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2014; <i>Google Analytics dla marketingowców</i>, Martyna Zastrożna, Helion, Gliwice 2014.
	Uzupełniająca lista lektur	<i>Nadchodzi era e-maklera</i> , Marcin Krzaczek, Gazeta Bankowa, nr 3, 2010, s. 40-45.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Stworzenie szablonu strony internetowej dla wybranego przykładu przedsiębiorstwa, projekty są omawiane i zatwierdzane podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia. Stworzenie profilu w mediach społecznościowych dla wybranego przedsiębiorstwa.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.