Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Komunikacja marketingowa w Internecie , PG_00199042		
Kierunek studiów	Ekonomia (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2028/2029
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS	5.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin
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	15.0	15.0	0.0	15.0	0.0	45
	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	45	0.0	80.0	125

Cel przedmiotu	Zapoznanie studentow z funkcjonowaniem przedsiebiorstwa w Internecie, ze szczegolnym uwzglednieniem marketingu.

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania 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
	[EKONL3_W05] ma 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.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_K06] wykazuje gotowość 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.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[EKONL3_W10] zna i rozumie 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. Potrafi wykonać zadanie projektowe dotyczące planów strategii komunikacji w social mediach oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych. Bloki projektowe ujęte są w planie zajęć a terminy i miejsca konsultacji opulbikowane na stronie internetowej UG.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[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.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[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 planu marketingowego w języku polskim.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[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. Potrafi wykonać zadanie projektowe dotyczące wykorzystania social mediów w działalności operacyjnej przedsiębiorstw oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych. Bloki projektowe ujęte są w planie zajęć a terminy i miejsca konsultacji opublikowane na stronie internetowej UG. (projekt może być realizowany indwyidualnie bądź w grupach maksymalnie 4 osobowych).	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu

1. Internet jako medium komunikacji marketingowej - ewolucja koncepcji marketingu, działania marketingowe a Internet, zalety i wady Internetu jako narzedzia marketingowego. Badania marketingowe w Internecie, zrodła informacji pierwotnych i wtornych w Internecie, zalety i wady badan ankietowych za posrednictwem Internetu, porownanie wybranych cech ankiet internetowych i pocztowych oraz wywiadow osobistych i telefonicznych, rodzaje badan prowadzonych w Internecie, Internet jako zrodło informacji czy dezinformacji w komunikacji marketingowej?
2. Kształtowanie elementow planu marketingowego - uczestnicy rynku usług marketingowych w Internecie- segmentacja rynku, podział nabywcow produktow dostepnych w Internecie, cechy klientow internetowych. Analiza SWOT. Produkt: struktura i klasyfikacja produktow z punktu widzenia Internetu. Cena: metody wyznaczania ceny produktow w Internecie, cechy charakteryzujace ceny produktow na rynkach elektronicznych. Dystrybucja: funkcje kanałow dystrybucji na rynku usług internetowych, strategie w przypadku bezposredniego i posredniego kanału dystrybucji produktow w Internecie, cechy Internetu w działaniach dystrybucji.
3. Kształtowanie elementow komunikacji marketingowej w Internecie - projektowanie skutecznej kampanii promocyjnej w Internecie, strategie promocyjne w Internecie, formy i sposoby realizacji komunikacji w Internecie.
4. Wskazniki: zapotrzebowania marki na serwis internetowy, tempa zakupow, skutecznosci i efektywnosci reklamy, wskazniki kosztowe.
5. Podstawowe narzedzia marketingu internetowego w komunikacji marketingowej (SEM/SEO,PPC) - opis ogolnie dostepnych zdefiniowanych narzedzi wykorzystywanych do promocji w Internecie płatnych, bezpłatnych. Modele dochodowe, sprzedaz na podstawie liczby odsłon, sprzedaz na podstawie rozliczen na konkretne działanie konsumenta, modele łaczone, CPM, CPV, CPV, CPC, CPA, CPL, CPE, ochrona prywatnosci, etyka, wyszukiwarki, narzedzia Google - Google AdWords, GoogleApps, organizacje i standardy marketingu internetowego.
6. Social Media jako narzedzie komunikacji marketingowej - analiza wykorzystania sieci społecznosciowych w codziennej budowie wizerunku oraz marketingu przedsiebiorstwa, wady oraz zalety ich wykorzystania, kryteria podziału sieci społecznosciowych, jak mozna zbudowac społecznosc wokoł marki (przykłady), powszechne błedy tworzace promocje wykorzystujace SM, analiza opłacalnosci tworzenia strony dla fanow (fanpage) Facebook, podnoszenie atrakcyjnosci stron SM na głownych scianach postow(Facebook), zasieg promocji na stronach SM (Facebook), statystyki wykorzystania social mediow jako jednego z głownych narzedzi promocji.
7. Studia przypadkow - spotkania z praktykami gospodarczymi.

W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcje wykładów studenci mogą skorzystać z konsultacji.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza obejmujaca zakres elementow strategii marketingu w przedsiebiorstwie a takze elementow otoczenia przedsiebiorstwa. Umiejetnosc wnioskowania i logicznego myslenia.

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Egzamin pisemny za pośrednictwem platformy moodle. (25 pytań - 35 pkt.) Otwarte, zamknięte, jednokrotny wybór, wielokrotny wybór.	51.0%	55.0%
Aktywny udział w zajęciach	51.0%	10.0%
Projekt grupowy.	51.0%	35.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. R. Kozielski (pod red.), Wskazniki marketingowe, Warszawa 2011 2. J. Krolewski, P. Sala, E-marketing. Wspołczesne 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 mediow społecznosciowych w handlu elektronicznym, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdanskiego, 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 wykorzystac potencjał Big Data, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszwa 2016, Wydanie I - 1 dodruk Warszawa 2017.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.