Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing w Internecie, PG_00199685		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027
Poziom kształcenia	II stopnia	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	1	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS	3.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin
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	dr Marcin Krzaczek	

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	30.0	0.0	60
	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	60	0.0	15.0	75

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 umie stworzyć projekty kampanii internetowych związanych z marketingiem w internecie w oparciu o obserwacje, krytyczną analizę zachodzących zjawisk i procesów oraz konsultuje ich założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[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 zakresy marketingu w Internecie, które pojawiają się wśród podmiotów gospodarczych. 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_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_K04] wykazuje gotowość 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 swoje opinie z prowadzącym w trakcie konsultacji.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta

Treści przedmiotu

1. Marketing tradycyjny vs marketing w Internecie
2. Strategia marketingowa w Internecie
2. E-commerce i e-dystrybucja
3. SEM/SEO/PPC
4. Strona www
5. Platformy social media (m.in. Instagram, FB, LinkedIn)
6. Storytelling
7. Automatyzacja marketingu

Wymagania wstępne i dodatkowe

marketing

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Obecność, aktywność i praca na zajęciach	51.0%	30.0%
Projekt semestralny	51.0%	70.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur	1. Aktualne wydanie raportu: Raport Strategiczny Internet, IAB [online]: https://raportstrategiczny.iab.org.pl/ 2. Aktualne wydanie raportu Digital [rok]: Global Overview Report 3. Wybrane podrozdziały Marketing w erze technologii cyfrowych D. Kaczorowska-Spychalska, B. Gregor [dostęp e-zasoby biblioteki UG iBUK libra] 4.Nadchodzi era e-maklera, Marcin Krzaczek, Gazeta Bankowa, marzec 2010.
Uzupełniająca lista lektur	Biblia e-biznesu 3.0
Adresy eZasobów	Podstawowe https://raportstrategiczny.iab.org.pl/ - Raport Strategiczny IAB

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Zaprojektowanie strony internetowej dla wybranego przykładu przedsiębiorstwa. Prowadzenia profilu w mediach społecznościowych wybranego przedsiębiorstwa.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.