

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 | | | | | | | |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot | | dr Aleksandra Aziewicz | | | | |
| | Prowadzący zajęcia z przedmiotu | | | | | | |
| 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_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/diskusja |
| | [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. W sytuacji niepewności konsultuje swoje opinie z prowadzącym w trakcie konsultacji. | [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [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. | [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| [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 | [SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja | |
| Treści przedmiotu | 1. Marketing tradycyjny vs marketing w Internecie 2. Strategia marketingowa w Internecie 2. Google - narzędzie marketingu Internetowego 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 osiągniętych efektów uczenia się | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej |
| | test | 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. 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 | | |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | | | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy | | |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.