

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 studentów z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem marketingu.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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/diskusja
	[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/diskusja
	[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.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[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/diskusja
	[EKONL3_W05] ma wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym strukturę społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywacje 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_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/diskusja
	[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.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet jako medium komunikacji marketingowej - ewolucja koncepcji marketingu, działania marketingowe a Internet, zalety i wady Internetu jako narzędzia marketingowego. Badania marketingowe w Internecie, źródła informacji pierwotnych i wtórnych w Internecie, zalety i wady badań ankietowych za pośrednictwem Internetu, porównanie wybranych cech ankiet internetowych i pocztowych oraz wywiadów osobistych i telefonicznych, rodzaje badań prowadzonych w Internecie, Internet jako źródło informacji czy dezinformacji w komunikacji marketingowej? 2. Kształtowanie elementów planu marketingowego - uczestnicy rynku usług marketingowych w Internecie- segmentacja rynku, podział nabywców produktów dostępnych w Internecie, cechy klientów internetowych. Analiza SWOT. Produkt: struktura i klasyfikacja produktów z punktu widzenia Internetu. Cena: metody wyznaczania ceny produktów w Internecie, cechy charakteryzujące ceny produktów na rynkach elektronicznych. Dystrybucja: funkcje kanałów dystrybucji na rynku usług internetowych, strategię w przypadku bezpośredniego i pośredniego kanału dystrybucji produktów w Internecie, cechy Internetu w działaniach dystrybucji. 3. Kształtowanie elementów komunikacji marketingowej w Internecie - projektowanie skutecznej kampanii promocyjnej w Internecie, strategię promocyjne w Internecie, formy i sposoby realizacji komunikacji w Internecie. 4. Wskazniki: zapotrzebowania marki na serwis internetowy, tempa zakupów, skuteczności i efektywności reklamy, wskaźniki kosztowe. 5. Podstawowe narzędzia marketingu internetowego w komunikacji marketingowej (SEM/SEO,PPC) - opis ogólnie dostępnych zdefiniowanych narzędzi wykorzystywanych do promocji w Internecie płatnych, bezpłatnych. Modele dochodowe, sprzedaż na podstawie liczby odsłon, sprzedaż na podstawie rozliczeń na konkretne działanie konsumenta, modele łączone, CPM, CPV, CPV, CPC, CPA, CPL, CPE, ochrona prywatności, etyka, wyszukiwarki, narzędzia Google - Google AdWords, GoogleApps, organizacje i standardy marketingu internetowego. 6. Social Media jako narzędzie komunikacji marketingowej - analiza wykorzystania sieci społecznościowych w codziennej budowie wizerunku oraz marketingu przedsiębiorstwa, wady oraz zalety ich wykorzystania, kryteria podziału sieci społecznościowych, jak można zbudować społeczność wokół marki (przykłady), powszechne błędy tworzące promocje wykorzystujące SM, analiza opłacalności tworzenia strony dla fanów (fanpage) Facebook, podnoszenie atrakcyjności stron SM na głównych ścianach postów(Facebook), zasięg promocji na stronach SM (Facebook), statystyki wykorzystania social mediów jako jednego z głównych narzędzi promocji. 7. Studia przypadków - spotkania z praktykami gospodarczymi. <p>W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcie wykładów studenci mogą skorzystać z konsultacji.</p>								
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wiedza obejmująca zakres elementów strategii marketingu w przedsiębiorstwie a także elementów otoczenia przedsiębiorstwa. Umiejętność wnioskowania i logicznego myślenia.								
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Egzamin pisemny za pośrednictwem platformy moodle. (25 pytań - 35 pkt.) Otwarte, zamknięte, jednokrotny wybór, wielokrotny wybór.</td> <td>51.0%</td> <td>100.0%</td> </tr> </tbody> </table>	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%	100.0%		
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%	100.0%							
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. R. Kozielski (pod red.), Wskaźniki marketingowe, Warszawa 2011 2. J. Krolewski, P. Sala, E-marketing. Współczesne 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 mediów społecznościowych w handlu elektronicznym, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Katedra Transportu i Handlu Morskiego, Sopot 2021. 							
	<p>Uzupełniająca lista lektur</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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, Warszawa 2016, Wydanie I - 1 dodruk Warszawa 2017. 							
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Adresy eZasobów								

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.