

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.