



Kierunek studiów	Zarządzanie
Profil	Praktyczny
Stopień studiów	1-go stopnia
Forma studiów	niestacjonarne

## Sylabus przedmiotu Instrumenty marketingu w Internecie

### 1. Dane podstawowe

Status programowy przedmiotu	Blok A: Ekonomia i marketing
Rodzaj przedmiotu	Obligatoryjny
Kod przedmiotu	LZN-IMI-ZB
Rok studiów	2
Semestr	3
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	mgr Małgorzata Stefańska
Język wykładowy	polski

### 2. Wymiar godzin i forma zajęć

Rodzaj	Liczba godzin
Wykład	16
Laboratorium	16
Razem godzin	32

### 3. Cele przedmiotu

Kod	Cel
CP1	Zdobycie wiedzy praktycznej i teoretycznej dotyczącej dostępnych instrumentów marketingu internetowego.
CP2	Zdobycie umiejętności podejmowania decyzji dotyczących wyboru działań w zależności od potrzeb przedsiębiorstwa oraz umiejętności planowania i realizacji działań marketingowych.
CP3	Studenci zdobywają odpowiednie kompetencje społeczne przygotowujące do uczestnictwa w projektach marketingowych wnosząc wiedzę z zakresu posługiwania się narzędziami marketingowymi.

### 4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

Brak

### 5. Efekty uczenia się

#### Wiedza

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W1	Student ma podstawową wiedzę na temat narzędzi marketingu internetowego.	CP1	K1P_W25
EU-W2	Student ma podstawową wiedzę na temat planowania działań marketingowych w Internecie.	CP1	K1P_W24
EU-W3	Student ma wiedzę na temat doboru grup docelowych kampanii marketingowych.	CP1	K1P_W24

#### Umiejętności

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U1	Student posiada umiejętności doboru i sposobu zastosowania odpowiednich narzędzi marketingowych w zależności od wyznaczonego celu.	CP2	K1P_U22
EU-U2	Student potrafi analizować i optymalizować działania reklamowe przy wykorzystaniu dostępnych narzędzi.	CP2	K1P_U23

## Kompetencje

Kod	Student jest gotów do:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-K1	Student rozumie potrzebę zdobywania nowych kompetencji stosowanie do zmieniających się trendów marketingu internetowego i pojawiających się rozwiązań i narzędzi.	CP3	K1P_K01, K1P_K08
EU-K2	Student potrafi samodzielnie uzupełniać posiadaną wiedzę w zakresie marketingu internetowego.	CP3	K1P_K01, K1P_K08

## 6. Treści programowe

Kod	Tematyka	wykład	laboratorium	Realizuje efekt
TP1	Wprowadzenie do przedmiotu, przedstawienie warunków zaliczenia. Pozycjonowanie stron internetowych- white hat seo, dobre praktyki, czynniki rankingowe Google, techniczna optymalizacja, działania off site i on-site. Wyszukiwanie słów kluczowych.	2	2	EU-K1, EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2
TP2	Content marketing- rodzaje, definicje, przykłady. Budowanie person. Mapa empatii oraz customer journey map.	2	2	EU-U1, EU-W1, EU-W2, EU-W3
TP3	Social Media marketing- dostępne platformy, trendy, planowanie aktywności w Social Media. Możliwe działania na Facebooku i Instagramie.	2	2	EU-K1, EU-U1, EU-W1, EU-W2
TP4	Google Analytics- wprowadzenie do narzędzia, instalacja na stronie internetowej. Przedstawienie podstawowego panelu i dostępnych możliwości. Analizowanie statystyk konta Master View.	2	2	EU-K2, EU-U2, EU-W1
TP5	Google Ads- budowanie kampanii, wybór słów kluczowych, dostępne formaty reklam, analiza raportów.	2	2	EU-K2, EU-U1, EU-W1, EU-W2
TP6	Influencer marketing- zasady współprac, dobre praktyki. Video marketing- tworzenie atrakcyjnych treści rosnącym trendem marketingu internetowego, przydatne narzędzia i możliwe zastosowanie video. Kolokwium zaliczeniowe.	2	2	EU-K2, EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2
TP7	E-mail marketing- zbieranie listy mailingowej, zastosowanie e-mail marketingu w różnych branżach, dobre praktyki. Przedstawienie programów do wysyłki mailingu wady i zalety dostępnych rozwiązań. One time offer. Skuteczny Lead Magnet.	2	2	EU-K2, EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2
TP8	Narzędzia przydatne w pracy marketera- najczęściej spotykane programy. Przedstawienie m.in Google Search Console, Biblioteki reklam, Google Creator Studio, narzędzi do wyszukiwania słów kluczowych i monitorowania pozycji stron internetowych, programu do zarządzania projektami marketingowymi.	2	2	EU-K1, EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2

Razem godzin: 32

## 7. Metody kształcenia

Kod	Metoda
MK1	Wykłady z wykorzystaniem prezentacji komputerowej
MK2	Ćwiczenia laboratoryjne z wykorzystaniem aplikacji TEAMS
MK3	Wykonywanie zadań w grupach przez studentów w trakcie zajęć laboratoryjnych
MK4	Prezentacja narzędzi i programów marketingu internetowego
MK5	Raporty branżowe, materiały dydaktyczne zamieszczone w systemie TEAMS
MK6	Case studies
MK7	Realizacja projektu zaliczeniowego w grupach

## 8. Nakład pracy studenta

Aktywność studenta	Obciążenie
Przygotowanie do egzaminu	30
Przygotowanie do kolokwium zaliczeniowego	22
Przygotowanie projektu zaliczeniowego	16
Praca związana z: laboratorium	16
Praca związana z: wykład	16
Liczba punktów ECTS (1 punkt=25h)	4
Procentowy udział pracy własnej studenta w sumarycznym obciążeniu studenta	68,00%
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	100

## 9. Status zaliczenia przedmiotu

Egzamin pisemny wielokrotnego wyboru.

Forma studiów	Egzamin	Praca egzaminacyjna	Zaliczenie	Praca zaliczeniowa
niestacjonarne	×			

## 10. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Składowe oceny końcowej

Forma sprawdzenia	Wybrana forma	Punktacja	Realizuje efekt
Egzamin pisemny	×	50	EU-W3, EU-W1, EU-W2
Egzamin ustny			
Sprawdzian pisemny			
Zaliczeniowy przegląd prac			
Referat pisemny			
Referat ustny			
Kolokwium	×	25	EU-W3, EU-W1, EU-W2
Praca domowa			
Miniprojekt			
Praca na zajęciach			
Projekt z dokumentacją			
Ustna prezentacja projektu			
Obecność na zajęciach			
Sprawdzian ustny			
Kartkówka			
Aktywność na zajęciach			
Egzaminacyjny przegląd prac			
Sprawozdanie z praktyki zawodowej			
Prezentacja indywidualna			
Prezentacja zespołowa	×	25	EU-K2, EU-K1, EU-U1, EU-U2

Zasady wyliczania oceny z przedmiotu

Zakres punktów	Ocena
0 – 50	2,0
51 – 60	3,0
61 – 70	3,5
71 – 80	4,0
81 – 90	4,5
91 – 100	5,0

## 11. Macierz realizacji przedmiotu

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-W1	CP1	TP1, TP2, TP3, TP4, TP5, TP6, TP7, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-W2	CP1	TP1, TP2, TP3, TP5, TP6, TP7, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-W3	CP1	TP2	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-U1	CP2	TP1, TP2, TP3, TP5, TP6, TP7, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-U2	CP2	TP1, TP4, TP6, TP7, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-K1	CP3	TP1, TP3, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-K2	CP3	TP4, TP5, TP6, TP7	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7

## 12. Odniesienie efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Efekty kształcenia dla kierunku studiów	Charakterystyki drugiego stopnia w obszarze kształcenia
EU-W1	K1P_W25	P6S_WG
EU-W2	K1P_W24	P6S_WG
EU-W3	K1P_W24	P6S_WG
EU-U1	K1P_U22	P6S_UW
EU-U2	K1P_U23	P6S_UW
EU-K1	K1P_K08, K1P_K01	P6S_KK
EU-K2	K1P_K08, K1P_K01	P6S_KK

## 13. Literatura

### Literatura podstawowa

1. Marzec K., Trzósło T., AdWords i Analytics- Zostań certyfikowanym specjalistą, PWN, Warszawa, 2017
2. Stawarz-Garcia Barbara, Content marketing i Social Media, PWN, Warszawa, 2017

### Literatura uzupełniająca

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa, 2017

### Strony WWW

1. Biblioteka reklam, <https://www.facebook.com/ads/library>
2. Google Trends, <https://trends.google.com/trends/?geo=US>
3. Google Search Console, <https://search.google.com/search-console/about>
4. Google Analytics, <https://analytics.google.com/>

## 14. Informacje o nauczycielach akademickich

### Osoby odpowiedzialne za przedmiot

1. mgr Małgorzata Stefańska

### Osoby prowadzące przedmiot

1. mgr Małgorzata Stefańska