

Rok akademicki:		Grupa przedmiotów		Numer katalogowy:	ZFL501
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Marketing internetowy			ECTS ²⁾	2
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Internet marketing				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie i Marketing				
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	Dariusz Strzębicki				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	Dariusz Strzębicki				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :					
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	KW	1	3	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	5		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest: Celem przedmiotu jest: przekazanie studentom wiedzy z zakresu realizacji strategii i działań marketingowych z wykorzystaniem nowych technologii internetowych.. -Przekazanie studentom wiedzy w zakresie specyfiki Internetu jako medium -Przekazanie wiedzy w zakresie form i roli rozmaitych narzędzi marketingu internetowego -				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład		20	12	
	a2) ćwiczenia audytoryjne		10	4	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
	a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		
	konsultacje	T	inne ...		
	grupowe projekty studenckie	T	inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady Wprowadzenie do marketingu internetowego. Związek Internetu z koncepcją marketingową. Specyfika internetu jako medium. Specyfika komunikacji marketingowej w internecie. Związek między internetem a koncepcją marketingu mix. Formy marketingu internetowego. Display, SEM oraz media społecznościowe jako istotne działy marketingu internetowego. Różnice pomiędzy marketingiem tradycyjnym i internetowym. Marketing relacyjny z wykorzystaniem internetu. Marketing mobilny. Rynek reklamy internetowej w Polsce. Badania marketingowe w internecie. Budowa marki w internecie. Strategia marketingu internetowego. Integrowanie strategii marketingu internetowego ze strategią marketingową przedsiębiorstwa.				
	B. ćwiczenia Ćwiczenia będą w głównej mierze poświęcone samodzielnej i zespołowej pracy i rozwijaniu kreatywności studentów w zakresie działań marketingowych w Internecie. W szczególności na ćwiczeniach będą poruszane następujące zagadnienia. Produkt i jego rozszerzanie w internecie. Wpływ internetu na kanały dystrybucji. Cena w internecie. Przejawy komunikacji push i pull w internecie. Personalizacja w internecie. Marketing one-to-one i jego znaczenie. Plusy i minusy poszczególnych instrumentów promocji online i ich miejsce i rola w kampaniach promocyjnych. Rodzaje kampanii promocyjnych w internecie. Planowanie kampanii promocyjnych online. Nowe trendy w marketingu internetowym. Marketing internetowy na przykładach polskich i zagranicznych przedsiębiorstw.				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	podstawy marketingu				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	brak				

Wydział Nauk Ekonomicznych Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - wiedza z zakresu tematyki marketingu internetowego		05 -	
	02 -umiejętność interpretowania zjawisk marketingu internetowego		06 -	
	03 -umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej do analizowania marketingu internetowego		07 -	
	04 - umiejętność zespołowej pracy w trakcie ćwiczeń i w realizacji projektu		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	0,2,04
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	02,03,04	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	test pisemny	"01"	inne..	
	Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta
złożone projekty		złożone projekty w formie elektronicznej	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
test pisemny		w formie papierowej	inne..	
inne...			inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	20%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	30%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny		inne..	
	test pisemny	50%	inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :				
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ : a) podstawowa 1.Frąckiewicz, E. 2006. Marketing Internetowy. Wyd. PWN. 2. b) uzupełniająca 3.Berkley, H. 2009. Marketing internetowy w małej firmie. Wydanie II zaktualizowane. Wyd. Helion. 4.Frontczak T. 2006. Marketing internetowy w wyszukiwarkach. Wyd. Helion. 5. 6. 7. 8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				