

**Sylabus przedmiotu (modułu) na Wydziale Zarządzania
Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni
w roku akademickim 2021/22**

1. Informacje o przedmiocie (module) według Planu studiów na kierunku: Zarządzanie

Wypełnia kierownik katedry/zakładu

Nazwa przedmiotu: Komunikacja marketingowa w Internecie							Kod przedmiotu: E2.4.		
Poziom i forma studiów: Studia I stopnia, S i NS		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY					Zakres specjalnościowy: IwZ		
Rok: III semestr: 5		Status przedmiotu /modułu: specjalnościowy					Język przedmiotu / modułu: polski		
Forma zajęć	Wykłady	ćwiczenia			Łącznie godzin dydaktycz.	Konsultacje	Liczba punktów ECTS		
		ćwiczenia audytoryjne	zajęcia laboratoryjne	seminarium			Zajęcia kontaktowe	Praca samodzielna	Łącznie pkt.
Wymiar zajęć Studia stacjonarne	15	15	-	0	30	3	1,2	0,8	2,0
w tym zajęć praktycznych	-	15	-	-	15	2	0,6	0,4	1,0
Wymiar zajęć Studia niestacjonarne	15	15	-	0	30	3	1,2	0,8	2,0
w tym zajęć praktycznych	-	15	-	-	15	2	0,6	0,4	1,0
Sposób zaliczenia przedmiotu	Zaliczenie ocena/Egzamin								
Koordinator przedmiotu / modułu	dr Anna Białk-Wolf								
Prowadzący zajęcia	dr Mariola Łuczak								
Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku		W_05, U_09, K_04							

2. Zadania nauczyciela

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze specjalistyczną wiedzą związaną z narzędziami komunikacji wykorzystywanymi w Internecie (w tym również z pewnymi specyficznymi elementami) oraz nabycie praktycznych umiejętności w planowania, przygotowywania i wykorzystywania tych narzędzi w zarządzaniu

Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Wiedza		

W_01	W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie prawne podstawy funkcjonowania instytucji UE, zakres ich kompetencji oraz powiązań występujących pomiędzy nimi.	Z_W05		
Umiejętności				
U_01	Posiada umiejętność formułowania sądów w ważnych sprawach organizacji, w szczególności w zakresie komunikacji marketingowej w Internecie oraz wykazuje chęć pogłębiania własnej wiedzy i uczenia się przez całe życie.	Z_U09		
Kompetencje społeczne				
K_01	Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	Z_K04		
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin (niestacjonarne/stacjonarne)				
WYKŁADY 15/15 h (zajęcia o charakterze teoretycznym)				
<div>1. Komunikacja marketingowa w Internecie – pojęcie i istota 2h</div> <div>2. Obszary zastosowania Internetu w komunikacji marketingowej 2h</div> <div>3. Proces komunikacji marketingowej w Internecie 2h</div> <div>4. Strategia promocji w Internecie 3h</div> <div>5. Instrumenty promocji w Internecie 2h</div> <div>6. Budowanie lojalności odbiorców w Internecie 2h</div> <div>7. Pomiar efektów komunikacji marketingowej w Internecie 2h</div>				
ĆWICZENIA 15/15 H (zajęcia o charakterze praktycznym)				
<div>1. Skuteczne wykorzystanie Internetu: wyszukiwanie i gromadzenie danych, projektowanie narzędzi badawczych 2h</div> <div>2. Analiza i ocena wybranych kampanii promocyjnych w Internecie 2h</div> <div>3. Projektowanie stron Internetowych 3 h</div> <div>4. Budowanie lojalności klienta w Internecie 2h</div> <div>5. Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji z odbiorcą 3h</div> <div>6. Wykorzystanie mailingu w komunikacji z odbiorcą 1h</div> <div>7. Wykorzystanie wskaźników pomiaru efektów promocji on-line 2h</div>				
Metody prowadzenia zajęć	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, studia przypadków, dyskusja, studia przypadków, studiowanie literatury, pobudzanie przez prowadzącego studentów do aktywnego udziału w zajęciach.			
Literatura obowiązkowa	<div>1. B. Stawarz, Content marketing i social media, WN PWN, Warszawa 2018</div> <div>2. G. Mazurek, E-marketing, strategia, planowanie, praktyka, Poltex, Warszawa 2018</div>			
Literatura uzupełniająca	<div>1. T. Taranko, <i>Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty</i>. Wydawnictwo Nieoczywiste, seria Zarządzanie i Marketing, Warszawa 2018</div> <div>2. M. Czajkowski, M. Malarski (red.), Funkcjonowanie e-biznesu. Zasoby, metody, technologie, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015.</div>			
Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów				
3. Zadania i czas SAMODZIELNEJ pracy studenta				
Wyszczególnienie zadań	Liczba godzin		Punkty ECTS	
	st.	ns.	st.	ns.

Zadania o charakterze teoretycznym	10	10	0,4	0,4
Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego	10	10	0,4	0,4
Zadania kształtujące umiejętności praktyczne	10	10	0,4	0,4
Opracowanie projektu zespołowego na podstawie analizy studiów przypadków	10	10	0,4	0,4
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS	20	20	0,8	0,8

4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się
K_01	Dyskusja podczas zajęć
U_01	Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie prezentacji, rozwiązywanie przykładów praktycznych
W 01	Dyskusja na wykładach, egzamin

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

Na ocenę końcową z ćwiczeń składa się ocena z: pracy na zajęciach obejmująca aktywność i wykonywania analizy studiów przypadków w grupach i prezentacja rozwiązań na zajęciach.

Aby uzyskać pozytywną ocenę z egzaminu student musi napisać egzamin uzyskując ponad 50% maksymalnej liczby punktów. Na ocenę końcową z wykładów składa się wynik z egzaminu oraz aktywność na wykładach.

Na ocenę końcową z przedmiotu składa się w 40% ocena z egzaminu i w 60% z laboratoriów.

Skala ocen: 95-100% - 5,5; 81-94% - 5; 74-80% - 4,5; 66-73% - 4; 58-65% - 3,5; 51-57% - 3; 0-50% - 2.