

**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										
W y p e ł n i a k i e r o w n i k k a t e d r y/ z a k ł a d u	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.	Ko ns ult acje	Liczba punktów ECTS		
			ćwicz enia audyt oryjne	zajęci a labora toryjn e	semin arium			Zajęcia kontaktowe	Praca samodzielna	Łącznie pkt.
	Wymiar zajęć Studia stacjonarne	15	0	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	0	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 (zajęcia o charakterze teoretycznym) <div><div>1. Komunikacja marketingowa w Internecie – pojęcie i istota</div><div>2h</div><div>2. Obszary zastosowania Internetu w komunikacji marketingowej</div><div>2h</div><div>3. Proces komunikacji marketingowej w Internecie</div><div>2h</div><div>4. Strategia promocji w Internecie</div><div>3h</div><div>5. Instrumenty promocji w Internecie</div><div>2h</div><div>6. Budowanie lojalności odbiorców w Internecie</div><div>2h</div><div>7. Pomiar efektów komunikacji marketingowej w Internecie</div><div>2h</div></div>		
Laboratoria (zajęcia o charakterze praktycznym) <div><div>1. Skuteczne wykorzystanie Internetu: wyszukiwanie i gromadzenie danych, projektowanie narzędzi badawczych</div><div>2h</div><div>2. Analiza i ocena wybranych kampanii promocyjnych w Internecie</div><div>2h</div><div>3. Projektowanie stron Internetowych</div><div>3 h</div><div>4. Budowanie lojalności klienta w Internecie</div><div>2h</div><div>5. Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji z odbiorcą</div><div>3h</div><div>6. Wykorzystanie mailingu w komunikacji z odbiorcą</div><div>1h</div><div>7. Wykorzystanie wskaźników pomiaru efektów promocji on-line</div><div>2h</div></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><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></div>	
Literatura uzupełniająca	<div><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></div> <div>a. .</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 laboratoriów 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 modułową z przedmiotu składa się w 40% ocena z egzaminu i w 60% z laboratoriów.

Podstawowe kryteria oceny modułowej :

Obecność na wszystkich zajęciach. Zaliczenie wszystkich przewidzianych do realizacji ćwiczeń

Nieobecności wynikające z przyczyn losowych, a co z a tym idzie brak wykonanych ćwiczeń, skutkuje koniecznością odrobienia zaległości w ramach konsultacji lub z inną grupą ćwiczeniową.

Ocena modułowa : 40% oceny z ćwiczeń 60% oceny z egzaminu .

Skala ocen:

do 50% – niedostateczny

51% – 60% – dostateczny

61% – 70 % – dostateczny plus

71% – 80 % – dobry

81% – 90% – dobry plus

od 91 % – bardzo dobry