

**KARTA PRZEDMIOTU****I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Marketing internetowy
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Internet marketing
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	Stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o mediach i komunikacji społecznej
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Dr Joanna Szegda
---	------------------

Forma zajęć ( <i>katalog zamknięty ze słownika</i> )	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			2
konwersatorium	30	VI	
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	brak
-------------------	------

**II. Cele kształcenia dla przedmiotu**

c1 -zapoznanie studentów z treściami konwersatorium
c2 - włączenie studentów, poprzez przygotowywane przez nich zagadnienia, do dyskusji
c3 - uświadomienie o ważności procesów, o których będą dyskutować

**III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
<b>WIEDZA</b>		
K_W05	Podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i społeczne uwarunkowania komunikacji społecznej oraz różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z dziennikarstwem i działalnością promocyjno-reklamową, w tym podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego	P6U_W2
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
K_U08	Współdziałać z innymi osobami w realizacji typowych zadań z zakresu dziennikarstwa i działalności promocyjno-reklamowej oraz medioznawstwa, proponować konkretne rozwiązania i wykonywać zadania wynikające z roli pełnionej w zespole	P6U_U3

**IV. Opis przedmiotu/ treści programowe**

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.

**V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

Symbol efektu	Metody dydaktyczne <i>(lista wyboru)</i>	Metody weryfikacji <i>(lista wyboru)</i>	Sposoby dokumentacji <i>(lista wyboru)</i>
<b>WIEDZA</b>			
K_W05	Wykład konwencjonalny Dyskusja	Egzamin pisemny Obserwacja	Oceniony egzamin Raport z obserwacji
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>			
K_U08	Ćwiczenia praktyczne Dyskusja Wykład konwencjonalny	Obserwacja Obserwacja Egzamin pisemny	Raport z obserwacji Raport z obserwacji Oceniony egzamin

**VI. Kryteria oceny, wagi...**

50% ocena z egzaminu

25% ocena za projekt

25% aktywność

**Obciążenie pracą studenta**

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	<b>30</b>
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	<b>30</b>

**VII. Literatura**

<p>Literatura podstawowa</p> <p>E. Frąckiewicz, Marketing internetowy, Warszawa 2006  J. Królewski, P. Sala, E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN SA. Warszawa 2014, 2016 Wydanie II  K. B. DeTienne, Komunikacja elektroniczna, Wydawnictwo Wolters Kluwer 2009  A. Maciorowski, E-Marketing w Praktyce, Wydawnictwo Samo Sedno Edgard, Wydanie I, Warszawa 2013  B. Stawarz, Content Marketing Po Polsku, Jak przyciągnąć klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, Wydanie I</p> <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. J. Wielki, Elektroniczny marketing przez Internet, Wrocław 2000</li> <li>2. B. Jung (pod. red.), Media, komunikacja, biznes elektroniczny, Warszawa 2001</li> <li>3. A. Sznajder, Marketing wirtualny, Kraków 2000</li> <li>4. A. Bajdak (pod. red.), Internet w marketingu, Warszawa 2003</li> <li>5. A. Oniszczyk-Jastrzębek, Tradycyjna a multimedialna komunikacja marketingowa, [w:] Biznes elektroniczny wybrane zagadnienia. Red. K. Dobrowolski, J. Kujawa, Gdańsk 2005</li> <li>6. A. Oniszczyk-Jastrzębek, T. Gutowski, Możliwości sieci Internet i ich wykorzystanie przez studentów, [w:] Biznes elektroniczny wybrane zagadnienia. Red. K. Dobrowolski, J. Kujawa, Gdańsk 2005</li> <li>7. A. Oniszczyk-Jastrzębek, A. Wrona, Internet application in polish tourist offices/companies - quality assessment of internet direct marketing activities [w:] New Trends in Tourism and Hospitality Management, 18 th Biennial International Congress, Tourism &amp; Hospitality Industry 2006, 3-5 maj 2006, Opatija 2006</li> <li>8. A. Oniszczyk-Jastrzębek, T. Czuba, A. Borodo, Znaczenie nietradycyjnych kanałów w dystrybucji ubezpieczeń w Polsce [w:] Studia i Materiały ITiHM. Red. H. Klimek, D. Wach, Gdańsk 2017, Nr 14.</li> <li>9. A. Oniszczyk-Jastrzębek, T. Czuba, A. Borodo, Internet usage in advertising and distribution in the banking services market [w:] International Business and Global Economy 2017, Nr 36.</li> </ol>
---