KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu w języku polskim: **MARKETING INTERNETOWY I E-COMMERCE**		*Kod przedmiotu:* **KNS/Z-IP/MiSM/54**
Nazwa przedmiotu w języku angielskim: **INTERNET MARKETING AND E-COMMERCE**		
Kierunek studiów: **ZARZĄDZANIE**	*Profil:* **praktyczny**	*Poziom studiów:* **I stopień**
Specjalność/specjalizacja: **Marketing i Social Media**	*Forma zaliczenia przedmiotu:* **zaliczenie na ocenę**	*Semestr studiów:* **6**
Nazwa grupy zajęć: **zajęcia specjalnościowe**	*Język w jakim prowadzone są zajęcia:* **polski**	

Tryb studiów	*Forma zajęć*							*Ogólna liczba godzin*	*Liczba punktów ECTS:*
	W	*Ćw.*	*Konw.*	*Lab.*	*Proj.*	*Sem.*	*Zajęcia terenowe*		
Tryb stacjonarny	**-**	**-**	**-**	**15**	**-**	**-**	**-**	**15**	**2**
Tryb niestacjonarny	**-**	**-**	**-**	**15**	**-**	**-**	**-**	**15**	

Jednostka realizująca przedmiot, wydział:
Kolegium Nauk Społecznych

Odpowiedzialny za opracowanie karty przedmiotu (tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko, adres e-mail):
dr Kornelia Batko (kbatko@wszop.edu.pl)

CEL PRZEDMIOTU

C1.	Zapoznanie studentów z możliwościami wykorzystania Internetu w działaniach marketingu internetowego i e-commerce oraz podstawami planowania i oceny efektywności tych działań.
C2.	Zapoznanie studentów ze specyfiką marketingowej komunikacji internetowej, przygotowanie studentów do samodzielnego tworzenia różnego rodzaju komunikatów dopasowanych do specyfiki medium.

WYMAGANIA WSTĘPNE

1.	Przedmiot poprzedzający: marketing.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ		METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO:	
			TREŚCI PROGRAMOWYCH	KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ
EU1	Student zna podstawowe narzędzia i kanały marketingu internetowego oraz e-commerce (m.in. WWW, SEO/SEM, social media, content marketing) i rozumie ich zastosowanie w komunikacji marketingowej.	sprawozdania z pracy indywidualnej	L1-L5	ZI K_W 02
EU2	Student potrafi zaplanować i zrealizować proste działania marketingu internetowego i e-commerce (plan działań, materiały, kanały) oraz przygotować treści dopasowane do medium (m.in. copywriting, identyfikacja wizualna, podstawy SEO/SEM).	sprawozdania z pracy indywidualnej	L1-L5	ZI K_U 05 ZI K_U 06
EU3	Student potrafi samodzielnie wyszukiwać i selekcjonować informacje oraz oceniać efektywność działań (podstawowe KPI) i formułować wnioski usprawniające projekt.	sprawozdania z pracy indywidualnej	L1-L5	ZI K_U 03 ZI K_U 11

TREŚCI PROGRAMOWE

L.p.	LABORATORIUM	Liczba godzin	
		S	N
L1	Strategia i plan działalności e-commerce (Przygotowanie planu działalności e-commerce, analiza fazy wstępnej, grupy docelowe działań, techniki e-commerce)	3	3
L2	Opracowanie materiałów firmowych na potrzeby e-commerce (określenie identyfikacji wizualnej organizacji, projektowanie i tworzenie komunikatów e-commerce, copywriting, tworzenie materiałów marketingowych w programie Canva).	3	3
L3	Strona internetowa – projektowanie i zarządzanie treścią (obsługa CMS Wordpress), Pisanie tekstów uwzględniających specyfikę medium, SEO, SEM, dostosowanie identyfikacji wizualnej organizacji na stronie WWW)	3	3
L4	E-commerce w mediach społecznościowych (praktyczne zapoznanie się z funkcjonowaniem portali społecznościowych oraz z możliwościami prowadzenia w nich działań reklamowych i z zakresu e-commerce, regulacje prawne dotyczące tego typu działalności)	3	3
L5	Przedstawienie osiągniętych rezultatów.	3	3
	RAZEM	**15**	**15**

FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA LABORATORIUM: sprawozdanie z laboratorium – ocena jakościowa

METODY I FORMY DYDAKTYCZNE	
1.	Case study
2.	Ćwiczenia praktyczne
NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
1.	Prezentacja multimedialna.
2.	platforma e-learningowa
3.	Biblioteki cyfrowe i zasoby online.
OPROGRAMOWANIE	
1.	Pakiet biurowy MS Office
2.	Internet
3.	Canva

OBCIĄŻENIE STUDENTA PRACĄ

	Forma aktywności	Liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		tryb stacjonarny	*tryb niestacjonarny*
1.	godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim	**15**	**15**
2.	samodzielne przygotowanie się do zajęć	13	13
3.	przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	10	10
4.	konsultacje	2	2
5.	zapoznanie się z literaturą	10	10
6.	zaliczenie/egzamin	-	-
	SUMA GODZIN	**50**	**50**
	LICZBA PUNKTÓW ECTS	**2**	**2**

LITERATURA PODSTAWOWA

1.	V. Purna, *Wpływowy content marketing,* PWN, 2024
2.	D. Meerman Scott, *Nowe zasady marketingu i PR*, Wyd. MT Biznes, 2022.
3.	T. Frontczak, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Helion, 2006
4.	E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, PWN, 2006

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA I ŹRÓDŁA PRAWA

1.	W. Budzyński, *PR Public Relations, Wizerunek Reputacja Tożsamość,* Wyd. Poltex, 2019.
2.	A. Dib, *Plan marketingowy na jednej stronie, nowi klienci, Większe dochody i firma jedna na milion!*, One Press, Helion 2020.
3.	Krystyna Wójcik – I, Warszawa 2001.

INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

1.	PLATFORMA MOODLE zawiera: ▪ materiały dydaktyczne do przedmiotu ▪ przedmiotowe efekty uczenia się ▪ zalecaną literaturę ▪ warunki i kryteria zaliczenia przedmiotu
2.	BIBLIOTEKA WSZOP zapewnia literaturę podstawową do przedmiotu oraz wybrane pozycje literatury uzupełniającej, w tym dostęp do zbiorów cyfrowych i Platformy IBUK Libra
3.	ELEKTRONICZNY NIEZBĘDNIK STUDENTA zawiera: ▪ kierunkowe efekty uczenia się ▪ karty przedmiotów ▪ terminy konsultacji nauczycieli akademickich
4.	WIRTUALNY DZIEKANAT zawiera: ▪ harmonogram zajęć na bieżący semestr ▪ harmonogram sesji egzaminacyjnej ▪ ogłoszenia dotyczące organizacji roku akademickiego
5.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny jakościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ w pełni – ocena bardzo dobry ▪ z niewielkimi niedociągnięciami – ocena dobry plus ▪ z brakami, które można uzupełnić – ocena dobry ▪ z istotnymi brakami, które można uzupełnić – ocena dostateczny plus ▪ z istotnymi brakami na minimalnym poziomie – ocena dostateczny lub ▪ nie zostały osiągnięte – ocena niedostateczny.
6.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny ilościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ 91-100% sumy – ocena bardzo dobry ▪ 81-90% – ocena dobry plus ▪ 71-80% – ocena dobry ▪ 61-70% – ocena dostateczny plus ▪ 51-60% – ocena dostateczny lub ▪ 50% i mniej – ocena niedostateczny.
7.	Terminy egzaminów uzgadnia starosta roku z prowadzącym zajęcia
8.	Karta przedmiotu obowiązuje od roku akademickiego 2025/26