

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Komunikacja marketingowa w Internecie
Prowadzący	dr Tomasz Knecht
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025
Rok studiów	3
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DL_U11, DL_U15, DL_U17, DL_K07
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	1
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Komunikacja marketingowa w Internecie	Przedmiot ma na celu naukę praktycznego wykorzystywania narzędzi, które dedykowane są do zastosowania w internecie jako narzędzia komunikacji. Bazuje na teoriach związanych z internetem jako medium i działaniami komunikacji biznesowej realizowanymi online. Na tej bazie studenci wykonują ćwiczenia praktyczne (grupowe i indywidualne) w trakcie zajęć lub prace domowe (grupowe), których efekty prezentują na kolejnych zajęciach. W podsumowaniu wykonują (w grupach) zadania związane z przedstawieniem propozycji komunikacji marketingowej w internecie dla wybranych marek.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Komunikacja marketingowa w Internecie:	
1. Internet jako medium – historia, dane dotyczące upowszechnienia internetu, wpływ internetu na gospodarkę, jak wygląda konsumpcja internetu w różnych grupach wiekowych	2
2. Budowanie strategii działań e-marketingowych w internecie – zasady, narzędzia e-marketingu, przykładowe strategie, dobre praktyki	2
3. Badania wykorzystywane w e-marketingu	2
4. Serwis internetowy, użyteczność	2
5. Pozycjonowanie w wynikach wyszukiwarek (SEO) i marketing w wyszukiwarkach (SEM)	2
6. Newslettery i mailingi	2
7. Reklama internetowa, reklama w wyszukiwarkach, reklama w mediach społecznościowych	2
8. Marketing treści – definicja, etapy budowania strategii content marketingu, przykłady dobrych praktyk, pomiar efektów	2
9. Media społecznościowe – najpopularniejsze serwisy	2
10. PR online – prowadzenie relacji medialnych, zarządzanie problemami i sytuacjami kryzysowymi	2
11. Wideo marketing	2
12. Współpraca z liderami opinii w internecie – blogerzy i vlogerzy	2
13. Typy treści wykorzystywanych w internecie i narzędzia wspierające samodzielne tworzenie treści	2
14. Nowe trendy e-marketingu	2
15. Prezentacje zaliczeniowe zespołów	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	Kierunkowe efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	Opis przedmiotowych efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DL_U11	Ma umiejętności tworzenia prac pisemnych i prezentacji multimedialnych	U1 – student potrafi zaprojektować i wykonać prezentację multimedialną związaną z internetową komunikacją marketingową (temat 15)	Prezentacja projektu grupowego
DL_U15	Potrafi tworzyć perswazyjne przekazy medialne, sprawnie posługując się językiem polskim	U2 – student prezentuje w o parcu o zdobytą wiedzę własne pomysły związane z internetową komunikacją marketingową (tematu 2-14)	Aktywność podczas dyskusji
DL_U17	Potrafi pracować w zespole, rozumie swoją w nim rolę	U3 – student uczestniczy w dyskusjach tematycznych dotyczących komunikacji marketingowej (tematy 2-14)	Aktywność podczas dyskusji
DL_K07	Jest przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje starannie i terminowo	K1 – student potrafi zaprojektować i wykonać samodzielnie działania związane z zadaną pracą (temat 15)	Prezentacja projektu grupowego

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład konwersatoryjny
2.	Metoda projektowa
3.	Studium przypadku
4.	Metoda ćwiczeniowa
5.	Praca zespołowa

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		

praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	15	30/1
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do testu końcowego	15	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Ewaluacja będzie prowadzona w trybie ciągłym.

Do uzyskania pozytywnej oceny z przedmiotu konieczne jest rozliczenie się ze wszystkich prac wykonywanych w trakcie zajęć lub jako prace domowe oraz nie przekroczenie limitu nieobecności.

Kryteria oceny prac:

- kompletność i staranność opracowania tematu
- trafny dobór źródeł informacji
- staranność przygotowania prezentacji (brak literówek, błędów, itp.)
- umiejętność odpowiedzi na pytania grupy/prowadzącego

Ocena końcowa: 20% obecność i aktywność, 40% prace podczas semestru, 40% prezentacja końcowa (projekt grupowy z wykorzystaniem poznanych technik)

Studentom przysługuje prawo do dwóch nieusprawiedliwionych nieobecności w semestrze.

Osoby z indywidualną organizacją studiów są oceniane na podstawie obecności na zajęciach (min. 50%) oraz uczestnictwa w projekcie grupowym (niezbędna obecność podczas prezentacji projektu)

Na ocenę 3 – student potrafi stworzyć podstawową prezentację multimedialną związaną z internetową komunikacją marketingową, jednak jej wykonanie jest powierzchowne i brakuje zaawansowanych elementów. Jego pomysły związane z komunikacją marketingową są ograniczone, a analiza tematu nie jest szczególnie głęboka. Uczestniczy w dyskusjach, ale jego wypowiedzi są mało rozwinięte i nie wnoszą istotnej wartości do rozmowy. Przy realizacji zadania wymaga wsparcia i wskazówek, ponieważ jego samodzielność w pracy jest ograniczona.

Na ocenę 4 – student dobrze przygotowuje prezentację multimedialną dotyczącą internetowej komunikacji marketingowej, uwzględniając wszystkie kluczowe elementy, ale brakuje jej większej oryginalności i zaawansowanych rozwiązań. Jego pomysły są interesujące i dobrze uzasadnione, choć czasami wymagają pogłębienia analizy. Aktywnie uczestniczy w dyskusjach, jego wypowiedzi są wartościowe, ale nie zawsze wchodzą w pełną głębość tematu. Podczas realizacji zadania wykazuje dużą samodzielność, chociaż czasami potrzebuje drobnych wskazówek.

Na ocenę 5 – student tworzy profesjonalną prezentację multimedialną, w której uwzględnia nowoczesne narzędzia i rozwiązania w zakresie internetowej komunikacji marketingowej. Jego pomysły są innowacyjne, dobrze rozwinięte i oparte na solidnej analizie. Jest aktywnym uczestnikiem dyskusji, jego wypowiedzi są merytoryczne, przemyślane i wnoszą istotną wartość do rozmowy. Realizując zadanie, wykazuje dużą samodzielność i kreatywność, wykonując je na bardzo wysokim poziomie, bez potrzeby dodatkowych wskazówek.

Literatura obowiązkowa

1.	Handley, A., Chapman C. C., <i>Treść jest kluczowa : jak tworzyć powalające blogi, podcasty, wideo, e-booki, webinaria (i inne)</i> , Warszawa, 2016.
2.	Kos-Łabędowicz J., <i>Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta</i> , Warszawa 2015.
3.	Mazurek G., <i>E-Marketing Strategia Planowanie Praktyka</i> , Warszawa, 2018.
4.	Stawarz B., <i>Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów</i> , Warszawa 2015.
5.	Konkol S., <i>Marketing mobilny</i> , Gliwice, 2013.
6.	Enge E., Spencer S., Stricchiola J., <i>SEO czyli sztuka optymalizacji w SEO czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek</i> , Gliwice 2016.

Literatura uzupełniająca

1.	Miotk A., <i>Nowy PR</i> , Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016.
2.	Mazurek G., <i>Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości</i> , Warszawa 2012.
3.	Błazewicz G., <i>Rewolucja z Marketing Automation. Jak wykorzystać potencjał Big Data</i> , Warszawa 2016.
4.	Dutko M. (red.), <i>Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament</i> , Gliwice 2016.
5.	Daniłóś M., <i>Video marketing nie tylko na YouTube</i> , Gliwice 2016.

* lista rodzajów zajęć

- ☒ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☐ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Komunikacja marketingowa w Internecie
Prowadzący	dr Tomasz Knecht
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2021/2022
Rok studiów	3
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DL_U11, DL_U15, DL_U17, DL_K07
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	1
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Komunikacja marketingowa w Internecie	Przedmiot ma na celu naukę praktycznego wykorzystywania narzędzi, które dedykowane są do zastosowania w internecie jako narzędzia komunikacji. Bazuje na teoriach związanych z internetem jako medium i działaniami komunikacji biznesowej realizowanymi online. Na tej bazie studenci wykonują ćwiczenia praktyczne (grupowe i indywidualne) w trakcie zajęć lub prace domowe (grupowe), których efekty prezentują na kolejnych zajęciach. W podsumowaniu wykonują (w grupach) zadania związane z przedstawieniem propozycji komunikacji marketingowej w internecie dla wybranych marek.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Komunikacja marketingowa w Internecie:	
1. Internet jako medium – historia, dane dotyczące upowszechnienia internetu, wpływ internetu na gospodarkę, jak wygląda konsumpcja internetu w różnych grupach wiekowych	2
2. Budowanie strategii działań e-marketingowych w internecie – zasady, narzędzia e-marketingu, przykładowe strategie, dobre praktyki	2
3. Badania wykorzystywane w e-marketingu	2
4. Serwis internetowy, użyteczność	2
5. Pozycjonowanie w wynikach wyszukiwarek (SEO) i marketing w wyszukiwarkach (SEM)	2
6. Newslettery i mailingi	2
7. Reklama internetowa, reklama w wyszukiwarkach, reklama w mediach społecznościowych	2
8. Marketing treści – definicja, etapy budowania strategii content marketingu, przykłady dobrych praktyk, pomiar efektów	2
9. Media społecznościowe – najpopularniejsze serwisy	2
10. PR online – prowadzenie relacji medialnych, zarządzanie problemami i sytuacjami kryzysowymi	2
11. Wideo marketing	2
12. Współpraca z liderami opinii w internecie – blogerzy i vlogerzy	2
13. Typy treści wykorzystywanych w internecie i narzędzia wspierające samodzielne tworzenie treści	2
14. Nowe trendy e-marketingu	2
15. Prezentacje zaliczeniowe zespołów	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	Kierunkowe efekty uczenia się <i>(co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)</i>	Opis przedmiotowych efektów uczenia się <i>(wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt)</i> <i>(co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)</i>	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się <i>(np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)</i>
DL_U11	Posiada umiejętności tworzenia prac pisemnych i prezentacji multimedialnych	U1 – student potrafi zaprojektować i wykonać prezentację multimedialną związaną z internetową komunikacją marketingową (temat 15)	Prezentacja projektu grupowego
DL_U15	Posiada umiejętności prezentowania własnych poglądów i pomysłów, a także przekonywania do nich rozmówców	U2 – student prezentuje w o parcu o zdobytą wiedzę własne pomysły związane z internetową komunikacją marketingową (tematu 2-14)	Aktywność podczas dyskusji
DL_U17	Potrafi pracować w zespole, rozumie swoją w nim rolę	U3 – student uczestniczy w dyskusjach tematycznych dotyczących komunikacji marketingowej (tematy 2-14)	Aktywność podczas dyskusji
DL_K07	Jest przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje starannie i terminowo	K1 – student potrafi zaprojektować i wykonać samodzielnie działania związane z zadaną pracą (temat 15)	Prezentacja projektu grupowego

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład konwersatoryjny
2.	Metoda projektowa
3.	Studium przypadku
4.	Metoda ćwiczeniowa
5.	Praca zespołowa

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		

praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	15	30/1
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do testu końcowego	15	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Ewaluacja będzie prowadzona w trybie ciągłym.

Do uzyskania pozytywnej oceny z przedmiotu konieczne jest rozliczenie się ze wszystkich prac wykonywanych w trakcie zajęć lub jako prace domowe oraz nie przekroczenie limitu nieobecności.

Kryteria oceny prac:

- kompletność i staranność opracowania tematu
- trafny dobór źródeł informacji
- staranność przygotowania prezentacji (brak literówek, błędów, itp.)
- umiejętność odpowiedzi na pytania grupy/prowadzącego

Ocena końcowa: 20% obecność i aktywność, 40% prace podczas semestru, 40% prezentacja końcowa (projekt grupowy z wykorzystaniem poznanych technik)

Studentom przysługuje prawo do dwóch nieusprawiedliwionych nieobecności w semestrze.

Osoby z indywidualną organizacją studiów są oceniane na podstawie obecności na zajęciach (min. 50%) oraz uczestnictwa w projekcie grupowym (niezbędna obecność podczas prezentacji projektu)

Na ocenę 3 – student potrafi stworzyć podstawową prezentację multimedialną związaną z internetową komunikacją marketingową, jednak jej wykonanie jest powierzchowne i brakuje zaawansowanych elementów. Jego pomysły związane z komunikacją marketingową są ograniczone, a analiza tematu nie jest szczególnie głęboka. Uczestniczy w dyskusjach, ale jego wypowiedzi są mało rozwinięte i nie wnoszą istotnej wartości do rozmowy. Przy realizacji zadania wymaga wsparcia i wskazówek, ponieważ jego samodzielność w pracy jest ograniczona.

Na ocenę 4 – student dobrze przygotowuje prezentację multimedialną dotyczącą internetowej komunikacji marketingowej, uwzględniając wszystkie kluczowe elementy, ale brakuje jej większej oryginalności i zaawansowanych rozwiązań. Jego pomysły są interesujące i dobrze uzasadnione, choć czasami wymagają pogłębienia analizy. Aktywnie uczestniczy w dyskusjach, jego wypowiedzi są wartościowe, ale nie zawsze wchodzą w pełną głębość tematu. Podczas realizacji zadania wykazuje dużą samodzielność, chociaż czasami potrzebuje drobnych wskazówek.

Na ocenę 5 – student tworzy profesjonalną prezentację multimedialną, w której uwzględnia nowoczesne narzędzia i rozwiązania w zakresie internetowej komunikacji marketingowej. Jego pomysły są innowacyjne, dobrze rozwinięte i oparte na solidnej analizie. Jest aktywnym uczestnikiem dyskusji, jego wypowiedzi są merytoryczne, przemyślane i wnoszą istotną wartość do rozmowy. Realizując zadanie, wykazuje dużą samodzielność i kreatywność, wykonując je na bardzo wysokim poziomie, bez potrzeby dodatkowych wskazówek.

Literatura obowiązkowa

1.	Handley, A., Chapman C. C., <i>Treść jest kluczowa : jak tworzyć powalające blogi, podcasty, wideo, e-booki, webinaria (i inne)</i> , Warszawa, 2016
2.	Kos-Łabędowicz J., <i>Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta</i> , Warszawa 2015.
3.	Mazurek G., <i>E-Marketing Strategia Planowanie Praktyka</i> , Warszawa, 2018.
4.	Stawarz B., <i>Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów</i> , Warszawa 2015.
5.	Konkol S., <i>Marketing mobilny</i> , Gliwice, 2013.
6.	Enge E., Spencer S., Stricchiola J., <i>SEO czyli sztuka optymalizacji w SEO czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek</i> , Gliwice 2016.

Literatura uzupełniająca

1.	Miotk A., <i>Nowy PR</i> , Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016.
2.	Mazurek, G., <i>Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości</i> , Warszawa 2012.
3.	Błazewicz G., <i>Rewolucja z Marketing Automation. Jak wykorzystać potencjał Big Data</i> , Warszawa 2016.
4.	Dutko M. (red.), <i>Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament</i> , Gliwice 2016.
5.	Daniłóś M., <i>Video marketing nie tylko na YouTube</i> , Gliwice 2016.

* lista rodzajów zajęć

- ☒ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☐ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)