

.....
pieczęć jednostki organizacyjnej

**OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”**

Nazwa modułu (przedmiotu)	Współczesny marketing i PR
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	mgr Kinga Fromlewicz
Liczba godzin i forma zajęć	8, wykład
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	1
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski

Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 - Zna i rozumie różnice pomiędzy marketingiem, public relations i działaniami pokrewnymi w odniesieniu do działań w internecie.</p> <p>W02 - Zna i rozumie pojęcia content marketing, content PR, growth hacking</p> <p>W03 – Zna podstawowe typy liderów opinii w internecie, wie w jaki sposób budować relacje z poszczególnymi grupami odbiorców online.</p> <p>U01 – Określa, tworzy i wdraża założenia kampanii marketingowej i public relations w internecie.</p> <p>K01 – Zna i umie wskazać nowe trendy w digital marketingu: personalizacja, customer journey, mikro-momenty, big data, storytelling</p>
Treści programowe realizowane podczas zajęć	
<p>Słuchacze zapoznają się z charakterystyką strategii i działań marketingowych i Public Relations online. Omówione zostaną zasady tworzenia angażujących treści w internecie, w kontekście zmian algorytmów najpopularniejszych narzędzi jak Google i Facebook. Słuchacze zapoznają się z zasadami budowy marki osobistej.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zapoznanie się z najważniejszymi elementami najnowszych trendów marketingu online. 2. Omówienie sposobów promocji w internecie z wykorzystaniem marki osobistej. 3. Przedstawione zostaną sposoby wykorzystania mediów społecznościowych do budowy wizerunku przedsiębiorstwa 	
Metody dydaktyczne	Wykład, ćwiczenia, praca w grupach
Metody i kryteria oceniania	aktywność na zajęciach
Rygor zaliczenia	zaliczenie

Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • Ryan Holiday, Growth Hacker Marketing. O przyszłości PR, marketingu i reklamy. Wydanie rozszerzone (2015) • Anna Miotk Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Wydanie 2 rozszerzone (2017) • Anna Miotk, Nowy PR. Jak internet zmienił public relations (2016)
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> • Artur Jabłoński Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywriting & Webwriting (2017) • Malcolm Gladwell, Błysk! Potęga przeczucia, Wydawnictwo Znak (2007). • Portale internetowe: <ul style="list-style-type: none"> ○ http://proto.pl, ○ www.prdaily.com
<p style="text-align: center;">.....</p> <p style="text-align: center;">data podpis prowadzącego modul (przedmiot)</p>	

.....
pieczętka jednostki organizacyjnej

**OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”**

Nazwa modułu (przedmiotu)	Współczesny konsument – analiza socjologiczna
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	dr Magdalena Szczepańska
Liczba godzin i forma zajęć	8, wykład
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	1
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – Ma elementarną wiedzę na temat społecznych aspektów konsumpcji, w tym na temat konsumpcji w internecie.</p> <p>W02 – Rozumie psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentekich.</p> <p>U01 – Ocenia społeczne i psychologiczne uwarunkowania marketingu internetowego.</p> <p>K01 – Dostrzega etyczne problemy związane z działalnością marketingową w internecie .</p>
Treści programowe realizowane podczas zajęć	
<p>Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z modelami zachowań konsumentów oraz ze społecznymi i kulturowymi uwarunkowaniami konsumpcji, w tym konsumpcji w internecie. Zaprezentowane zostaną z jednej strony klasyczne, socjologiczne teorie konsumpcji (teoria klasy próżniaczej Th. Veblena, teoria macdonaldyzacji i disneyzacji G. Ritzera, teoria infantylizacji B. Barbera, krytyka kapitalizmu korporacyjnego N. Klein, krytyka konsumpcjonizmu Z. Bauman), jak i zagadnienia z zakresu psychologii zachowań konsumentekich. Student po ukończeniu kursu zyska wgląd w emocje i przebieg procesu decyzyjnego konsumenta. To, z kolei, przełoży się na konkretne, praktyczne wskazówki dotyczące działalności marketingowej.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psychograficzna segmentacja rynku – analiza wyników badań, • Społeczne uwarunkowania zachowań konsumpcyjnych, • Socjologiczne teorie konsumpcji, • Psychologia konsumenta: modele zachowań konsumenta, potrzeby i motywacje, proces podejmowania decyzji, psychologiczne „prawa” konsumpcji, • Strategie marketingowe w świetle procesów uczenia się i pamięci. 	

Metody dydaktyczne	wykład, prezentacja, dyskusja, case study, praca w grupach
Metody i kryteria oceniania	kolokwium pisemne, udział w dyskusji
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, GWP, 2013. • M. Miczyńska - Kowalska, Zachowania konsumenckie, Lublin 2004.
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> • Zaleśkiewicz T., Psychologia ekonomiczna, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013. • Rodziny ludzi młodych jako uczestnicy rynku. Diagnoza i typologia, red. A. Kusińska, PWE, Warszawa 2005.
..... data podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczętka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Biznes internetowy – modele i strategie
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	mgr Kinga Fromlewicz
Liczba godzin i forma zajęć	8, wykład
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	1
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – Zna charakterystykę prowadzenia biznesu online.</p> <p>W02 – Rozumie specyfikę prowadzenia internetowego przedsiębiorstwa</p> <p>U01 – Potrafi określić elementy typowego lejka sprzedażowego w biznesie online</p> <p>K01 – Wie jak budować relacje z odbiorcami w internecie z wykorzystaniem owned media</p>
Treści programowe realizowane podczas zajęć	
<p>Sluchacze zapoznają się ze specyfiką prowadzenia biznesu online przy wykorzystaniu popularnych narzędzi takich, jak Facebook, Instagram, Mailerlite. Dowiedzą się jak przygotować typowy lejek sprzedażowy dla biznesu online, na przykładzie kursów online.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zapoznanie się z elementami lejka sprzedażowego w internecie 2. Poznanie przykładów strategii sprzedażowych w biznesie online 3. Umiejętność przygotowania strategii launchu nowej marki biznesu online 	

Metody dydaktyczne	Wykład, dyskusja, ćwiczenia – metody aktywizujące
Metody i kryteria oceniania	Przygotowanie propozycji lejka sprzedażowego dla przykładowego biznesu online
Rygor zaliczenia	Aktywność na zajęciach
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • Magdalena Pawłowska (2017), Jedna kampania do wolności • Tomasz Cisek, Paweł Nowacki (2012), E-wangeliści. Ucz się od najlepszych twórców polskiego internetu • Red. Maciej Dutko, Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament (2016)
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> • Królewski J, Sala P. (2013). E-marketing, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. • Poscast: Amy Porterfield Online marketing made easy • Portale internetowe: <ul style="list-style-type: none"> ○ http://interaktywnie.com, ○ www.mamstartup.pl
..... data podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczętka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Krajobraz dzisiejszego polskiego internetu
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	mgr Anna Kęsicka
Liczba godzin i forma zajęć	6, wykład
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	1
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – Rozumie środowisko modeli biznesowych występujących w internecie.</p> <p>W02 – Zna poszczególne modele biznesowe i potrafi wskazać kluczowe wskaźniki sukcesu.</p> <p>W03 – Potrafi wskazać jak monetyzować użytkownika w różnych środowiskach biznesowych.</p> <p>U01 – Potrafi przewidzieć trendy rozwoju dla portali i e-commerce w Polsce.</p> <p>K01 – Dostrzega dynamikę prowadzenia biznesu w internecie.</p>
Treści programowe realizowane podczas zajęć	
<p>Słuchacze zapoznają się ze strukturą rynku internetowego w Polsce. Poznają modele biznesowe kluczowych graczy oraz strategię rozwoju przyjęte na najbliższe lata. Dowiedzą się jakie mechanizmy decydują o pozycji lidera oraz jakie są kryteria sukcesu w poszczególnych branżach.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modele monetyzowania ruchu w internecie 2. Rynek mediów – co jeśli nie reklama? Big data i portale 3. Rozpoznanie różnic w modelach funkcjonowania biznesów e-commerce'owych 4. Przyszłość rynku internetowego w Polsce – trendy światowe <p>Kluczowe zagadnienia: premia lidera; Google jako główny konkurent wydawców; przenoszenie starych mediów do Internetu; sklepy i aukcje; uwaga użytkownika a lepkość serwisu.</p>	

Metody dydaktyczne	wykład, dyskusja, analiza tekstów źródłowych
Metody i kryteria oceniania	esej
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • Halavais; Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo; PWN 2012 • J. Batelle. Szukaj: Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję. Warszawa: PWN, 2006 • M. Szpunar. Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego, Warszawa: IFiS PAN, 2012
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> • www.wirtualnemedial.pl • www.antyweb.pl
<p>.....</p> <p>data</p>	<p>.....</p> <p>podpis prowadzącego moduł (przedmiot)</p>

.....
pieczęćka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
 w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Użyteczność i dostępność serwisów internetowych
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	Wojciech Widzicki
Liczba godzin i forma zajęć	10, ćwiczenia
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	2
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – Zna metody określania celów i elementy strony internetowej.</p> <p>W02 – Zna zasady i narzędzia projektowania stron internetowych.</p> <p>W03 – Zna techniki analizy i audytów stron Internetowych.</p> <p>W04 – Zna metody prowadzenia badań z użytkownikami stron Internetowych.</p> <p>U01 –Potrafi stworzyć persony użytkowników strony Internetowej.</p> <p>U02 – Potrafi zaprojektować makietę Strony Internetowej.</p> <p>K01 – Rozumie potrzebę tworzenia person użytkowników i projektowania makiet stron WWW jako ważnych w kontekście rozwoju przemysłu internetowego.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

Słuchacze zapoznają się z definicją użyteczności i User-Experience oraz dobrymi praktykami projektowania stron internetowych. Poznają sposoby określania celów, elementy strony oraz zasady budowania wizerunku serwisów internetowych. Dowiedzą się jak zaprojektować użyteczny i czytelny serwis Internetowy. W oparciu o zdobytą wiedzę zaprojektują makietę strony i stworzą osoby użytkowników. Na przykładach dokonają audytu i oceny serwisu www.

- 1) Zapoznanie się z użytecznością, User-Experience oraz dobrymi praktykami projektowania stron.
- 2) Od celów do wizerunku - projektowanie serwisów Internetowych.
- 3) Omówienie między innymi person, scenariuszy użycia, testów A/B, analizy heurystycznej jako narzędzi ułatwiających projektowanie użytecznych serwisów Internetowych.
- 4) Użytkownik cennym źródłem informacji - badania z użytkownikami użyteczności projektowanych stron www.

Metody dydaktyczne	prezentacja, dyskusja, analiza przykładów, projekt przygotowany przez słuchaczy
Metody i kryteria oceniania	kolokwium, przygotowanie projektu
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none">• Kasperski Marek, Anna Boguska-Torbicz. 2008. Projektowanie stron WWW. Użyteczność w praktyce. Gliwice: Wydawnictwo Helion.• Karwatka Tomasz. 2009. Usability w e-biznesie. Co kieruje Twoim klientem? Gliwice: Wydawnictwo Helion.• Krug Steve. 2010. Nie każ mi myśleć! O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none">• http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/• Weinschenk M. Susan. 2011. Kliknij tu! Wykorzystaj neuromarketing w projektowaniu WWW. Siła skutecznego kliknięcia. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

.....
data

.....
podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczęćka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Pozycjonowanie stron internetowych (Search Engine Optimization)
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	mgr Agnieszka Zawadzka
Liczba godzin i forma zajęć	10, laboratorium
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	2
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – Zna podstawowe kryteria algorytmów rankingowania wyników przez wyszukiwarki internetowe.</p> <p>U01 –Potrafi zbadać aktualną widoczność serwisu internetowego w wyszukiwarce internetowej.</p> <p>U02 – Potrafi przeanalizować serwis internetowy pod kątem przyjazności dla wyszukiwarek internetowych i przygotować zalecenia zmian optymalizacyjnych.</p> <p>U03 – Potrafi przeanalizować stan linków przychodzących do witryny i przygotować plan zdobywania wartościowych odnośników.</p> <p>U04 – Potrafi przygotować kompletną strategię pozycjonowania serwisu w wyszukiwarce.</p> <p>K01 – Posiada umiejętność pozyskania informacji niezbędnych do przygotowania i wdrożenia strategii pozycjonowania od innych członków organizacji i podmiotów zewnętrznych.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

Słuchacze zapoznają się z założeniami budowania widoczności serwisów w wyszukiwarkach internetowych, ze szczególnym uwzględnieniem metod tzw. „White Hat SEO” pozwalających osiągać stabilne i długotrwałe rezultaty. Dowiedzą się jak zintegrować działania pozycjonowania z innymi aktywnościami promocyjnymi w sieci, a także jak budować stronę, która będzie przyjazna jednocześnie dla użytkowników, jak i robotów wyszukiwarek.

1. Zasady działania i znaczenie marketingowe wyszukiwarek internetowych.
2. Onsite SEO – optymalizacja witryn internetowych pod wyszukiwarki.
3. Offsite SEO – budowanie wartości i autorytetu domeny w ocenie wyszukiwarki.
4. Strategie pozycjonowania serwisów internetowych.

Metody dydaktyczne	prezentacje multimedialne, case studies, indywidualne projekty studenckie
Metody i kryteria oceniania	przygotowanie projektu
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none">• Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie Stricchiola, Rand Fishkin Sztuka SEO (2013).• Lee Odden (2012), Optimize, Wiley.
Literatura uzupełniająca	Portale internetowe: <ul style="list-style-type: none">• http://moz.com,• http://Searchengineland.com,• http://nowymarketing.pl,• http://sprawnymarketing.pl.

.....
data

.....
podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczęćka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Psychologia sprzedaży w internecie
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	mgr Maciej Chabowski
Liczba godzin i forma zajęć	8, ćwiczenia
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	1
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – zna zasady komunikacji oferty handlowej oraz kontraktowania sprzedaży w internecie.</p> <p>W02 – ma wiedzę na temat reguł budowania oferty handlowej.</p> <p>W03 – zna koncepcję perswazyjnego formatu sprzedaży oraz model cecha-zaleta-korzyść.</p> <p>W04 – posiada wiedzę z zakresu podstawowych technik wywierania wpływu.</p> <p>U01 – potrafi tworzyć sprzedażowe komunikaty perswazyjne oparte o język korzyści.</p> <p>U02 – tworzy atrakcyjną ofertę handlową opartą o warianty oraz preferencje klientów.</p> <p>U03 – wdrażając ofertę handlową uwzględnia otoczenie rynkowe oraz wrażliwość cenową klientów</p> <p>U04 – umiejętnie identyfikuje potrzeby i grupy odbiorców swoich usług oraz potrafi dokonywać segmentacji rynku ze względu na potencjał oraz specyfikę.</p> <p>K01 – buduje trwałe relacje handlowe i pozyskuje zainteresowanie klientów/odbiorców swoich usług.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

1. Specyfika e-commerce.
2. Poziomy zarządzania sprzedażą.
3. Jak komunikują się skuteczni sprzedawcy?
4. Segmentacja rynku i identyfikacja potrzeb klientów.
5. Język korzyści.
6. Perswazyjny format sprzedaży.
7. Wrażliwość cenowa.
8. Strategie kontraktowania sprzedaży (od sprzedaży jednorazowej poprzez abonamentową).
9. 6 kroków skutecznego wdrażania oferty handlowej.

Metody dydaktyczne	prezentacje multimedialne, case studies
Metody i kryteria oceniania	przygotowanie projektu oferty handlowej (studium przypadku)
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none">• Charles M. Futrell, Grzegorz Łuczkiwicz „Nowoczesne techniki sprzedaży. Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientem”, Wolters Kluwer Polska.• Pauline Bickerton, Upkar Pardesi „Marketing w internecie jak najlepiej wykorzystać sieć do sprzedaży produktów i usług”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne GWP.
Literatura uzupełniająca	www.psychologia-biznesu.pl
..... data podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczętka jednostki organizacyjnej

**OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”**

Nazwa modułu (przedmiotu)	Marketing w social media
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	mgr Jacek Dziura
Liczba godzin i forma zajęć	10, laboratorium
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	2
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – Ma wiedzę o najnowszych rozwiązaniach w marketingu internetowym w obszarze social media itd.</p> <p>U01 – Realizuje projekty e-marketingowe z zakresu social media (w tym określa ich koszty).</p> <p>K01 – Jest otwarty na nowe idee związane z marketingiem internetowym.</p> <p>K02 – Rozumie specyfikę i zastosowania najważniejszych platform społecznościowych.</p> <p>K03 – Jest świadomy istotnych narzędzi używanych w marketingu w social media.</p> <p>K04 – Dostrzega, wyodrębnia i ocenia najistotniejsze elementy kampanii marketingowych w social media.</p>
Treści programowe realizowane podczas zajęć	
<p>Media społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter czy YouTube, odgrywają coraz ważniejszą rolę w biznesie, przede wszystkim w marketingu i obsłudze klienta. Specyfika social media sprawia, że takie działania często mają zupełnie inne cele i opierają się na innych mechanizmach niż działania w innych kanałach internetowych i pozainternetowych. W trakcie zajęć przedstawimy najpopularniejsze platformy i narzędzia, wraz z przykładami kampanii.</p> <ol style="list-style-type: none"> Media społecznościowe (social media) i ich specyfika oraz znaczenie dla biznesu. Możliwości i cele wykorzystywania kampanii w social media, w tym m.in. wspieranie bieżących działań, analiza i raportowanie efektów oraz zapobieganie kryzysom i ochrona wizerunku. Przegląd platform, narzędzi i przykładowych kampanii wraz z przykładami ich wykorzystania. 	

Metody dydaktyczne	dyskusja kierowana; ćwiczenia, także z wykorzystaniem narzędzi internetowych; studia przypadków kampanii; wykład
Metody i kryteria oceniania	ćwiczenia w trakcie zajęć
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • Miotk A., Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty, Helion Wydawnictwo, 2013.
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> • Sadowski M., Rewolucja social media, Helion Wydawnictwo, 2012. • Evans L., Social media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Helion Wydawnictwo, 2011.
..... data podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczęćka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
 w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Wykorzystanie narzędzi Google
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	mgr Marcin Dukat
Liczba godzin i forma zajęć	16, laboratorium
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	2
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – Zna podstawowe pojęcia związane z obszarem środowiska Google Inc.</p> <p>W02 – Zna wybrane produkty i usługi Google Inc. wykorzystywane w marketingu internetowym.</p> <p>U01 – Wykorzystuje środowisko sieci partnerskich Google Inc. w celu sprawnego targetowania i dobierania form reklamy internetowej.</p> <p>U02 – Interpretuje podstawowe oraz kluczowe wskaźniki statystyk kampanii marketingowych z uwzględnieniem współczynnika konwersji.</p> <p>U03 – Opracowuje strategie dla słów kluczowych, tekstów reklamowych z uwzględnieniem prowadzenia rozliczeń zaplanowanych kampanii.</p> <p>U04 – Wyciąga wnioski i analizuje pobrane raporty w oparciu o zdobytą wiedzę.</p> <p>K01 – Posiada zdolność rozumienia zachowań i reakcji konsumenckich oraz odpowiedniego na nie reagowania w oparciu o zasady marketingu „fair play”.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

Słuchacze zapoznają się z pojęciami charakterystycznymi w pracy z narzędziami Google Inc. Ponadto poznają najczęściej używane narzędzia Googla Inc. przydatne w pracy marketingowca internetowego. Na konkretnych przykładach dokonywać będą interpretacji i analizy wskaźników oraz na podstawie zdobytej wiedzy kształtować umiejętność zaplanowania skutecznej kampanii marketingowej.

- Zapoznanie z podstawowymi pojęcia obszaru pracy z narzędziami Google Inc.
- Zapoznanie z narzędziami Google Inc., od Keyword Planner po wykorzystanie sieci partnerskich Google Inc. – jak planować kampanię marketingową w internecie.
- Analiza ilościowa vs analiza jakościowa – poznanie klucza skutecznej kampanii marketingowej.

Metody dydaktyczne	prezentacja, dyskusja, analiza tekstów źródłowych, projekt case study przygotowany przez słuchaczy
Metody i kryteria oceniania	przygotowanie case study
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • Modrzewski P. (2010). Google AdWords w praktyce, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. • Wróblewski P. (2012). Aplikacje Google. Wykorzystaj potencjał darmowych narzędzi, Gliwice: Helion. • Zastrożna M. (2013). Google Analytics dla marketingowców, Gliwice: Helion.
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> • Gąsiewski M, Modrzewski P. (2012). Mała firma w sieci. Narzędzia Google dla początkujących, Warszawa: POLTEXT. • Holdren A. (2012). Google AdWords. Skuteczna kampania reklamowa w internecie, Gliwice: Helion. • Wydra D. (2014). Reklama Googla AdWords w praktyce, Warszawa: Edgard. • Portale internetowe: <ul style="list-style-type: none"> ○ http://clickz.com, ○ http://nowymarketing.pl, ○ http://sprawnymarketing.pl .

.....
data

.....
podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczętka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Performance marketing
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	mgr Maciej Stodolny
Liczba godzin i forma zajęć	10, laboratorium
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	2
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 –Zna formy performance marketingu oraz j różne narzędzia jego optymalizacji i możliwości dywersyfikacji.</p> <p>U01 – Potrafi dobrać odpowiednie metody i modele rozliczeniowe do planowanej kampanii reklamowej oraz przeanalizować przeprowadzone działania marketingowe pod kątem ich efektywności (odczytuje podstawowe KPI).</p> <p>U02 – Potrafi dokładnie zdefiniować odbiorcę kampanii i konkurencję oraz dobrać odpowiednie narzędzia w celu optymalizacji efektów reklamowych.</p> <p>K01 – Posiada zdolność reagowania na trendy i nowości w reklamie oraz potrafi ocenić ich potencjał w kontekście własnej kampanii.</p>
Treści programowe realizowane podczas zajęć	
<p>Sluchacze poznają charakterystykę i zalety realizacja działań performance marketingowych, jego narzędzia oraz różne modele rozliczeń kampanii reklamowych, a także zdobędą umiejętności analizowania tego typu działań w kontekście podstawowych współczynników efektywności.</p> <p>a) Charakterystyka Performance Marketing .</p> <p>b) Dywersyfikacja ruchu i działań marketingowych.</p> <p>c) Programy Partnerskie i afiliacja</p> <p>d) Podstawowe współczynniki efektywności – raportowanie i analiza wyników kampanii reklamowych.</p> <p>e) osiągnięcie efektu poprzez monitorowanie i śledzenie zmian</p> <p>f) CASE studies ze świata ecommerce – jak performance marketing wpływa na wynik przedsiębiorstwa</p> <p>g) Ruch to nie wszystko – najważniejsza jest optymalizacja.</p>	

Metody dydaktyczne	ćwiczenia, praca w grupach
Metody i kryteria oceniania	aktywność na zajęciach, kolokwium
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • Godlewski, M., Programy afiliacyjne, w: Biblia e-biznesu, pod red. Dutko M., Gliwice 2013. • Jasiński, J., Performance Marketing, w: Biblia e-biznesu, pod red. Dutko M., Gliwice 2013. • Królak, P., Badanie efektów, w: Biblia e-biznesu, pod red. Dutko M., Gliwice 2013.
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> • Krolak, P., Testowanie a optymalizacja sprzedaży, w: Biblia e-biznesu, pod red. Dutko M., Gliwice 2013. • Czopek, K., M-biznes, w: Biblia e-biznesu, pod red. Dutko M., Gliwice 2013. • Newlands, M., Performance Marketing for Professionals, 2013. • Bauer Thomas Marketing Performance How Marketers Drive Profitable Growth, 2016
..... data podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczętka jednostki organizacyjnej

**OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”**

Nazwa modułu (przedmiotu)	Zarządzanie projektem
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	dr Piotr Siuda
Liczba godzin i forma zajęć	8, ćwiczenia
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	1
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – zna techniki oraz konkretne narzędzia dotyczące zarządzania zespołem projektowym.</p> <p>W02 – zna różne rozwiązania w sferze dokumentacji projektowej.</p> <p>U01 – pokazuje, jak w praktyce stosować konkretne rozwiązania.</p> <p>U02 – posługuje się oprogramowaniem do zarządzania zespołem.</p> <p>U03 – opracowuje harmonogramy projektów, planuje zasoby, definiuje ryzyka oraz ocenia dokonania projektowe.</p> <p>K01 – zna wartość miękkich kompetencji komunikacyjnych, jakimi powinien się cechować dobry kierownik projektu.</p> <p>K02 – zdaje sobie sprawę, że różne metodyki prowadzenia projektów (PMI, Prince2, AGILE, SCRUM i inne) można zastosować w wypadku projektów badawczych.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

Projekty badawcze – wprowadzenie

1. Czym są projekty i po co się je robi?
2. Jak rozumieć zarządzanie projektem?
3. Struktura zespołów projektowych oraz myślenie projektowe.
4. Niepowodzenia i pułapki w projektach.

Projekty „biznesowe”

1. Różne metodyki zarządzania projektami biznesowymi, czyli kilka słów o PMI, PRINCE 2, IPMA.
2. Biznesowe podejścia do zarządzania projektem – charakterystyka.
3. Podejścia LEAN, AGILE oraz SCRUM.
4. Karta projektu oraz zakresu.

Jak zarządzać projektem etap po etapie, czyli narzędzia i techniki przydatne w cyklu życia projektu

1. Poszczególne etapy projektu.
2. Koncepcja projektu.
3. Jak zaczynać projekt – wnioski oraz karty.
4. Jak dobrze dobrać zespół projektowy.
5. Jak wyznaczać odpowiedzialność w projekcie.
6. Techniki zarządzania zakresem projektu (WBS – Work Brakedown Structure).
7. Zarządzanie czasem (harmonogramy, wykresy Gantta, wyznaczanie ścieżki krytycznej projektu).
8. Przykłady macierzy służących do zarządzania zakresem i czasem projektu.
9. Zarządzanie kosztem – budżet, typy wydatków, szacowanie kosztów.
10. Zarządzanie jakością oraz ryzykiem (narzędzia; np. Kano, diagram Ishikawy, metoda 635, macierze prawdopodobieństw i wpływu ryzyka).

Style zarządzania projektem oraz komunikacja z zespołem (w tym oprogramowanie)

1. Typy kierowników projektów oraz cechy dobrego kierownika.
2. Waga komunikacji z zespołem.
3. Spotkania zespołu badawczego.
4. Narzędzia komunikacji (np. Asana, Monday.com, Trello, Jira, Slack, Wunderlist i inne).
5. Podstawowe błędy w komunikacji.
6. Jak monitorować i kontrolować przebieg prac (karty kontrolne, Ishikawa i inne).
7. Czy warto przeprowadzić ewaluację projektu.

Metody dydaktyczne	prezentacja, dyskusja, warsztat / ćwiczenia podczas zajęć
Metody i kryteria oceniania	Wykonanie zadań zleconych przez wykładowcę
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • Pawlak M. (2019) Zarządzanie projektami, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> • Sutherland J. (2014). Scrum, czyli jak robić dwa razy więcej dwa razy szybciej, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

.....
data

.....
podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczęćka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Etyka w biznesie internetowym
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	dr Joanna Janiszewska
Liczba godzin i forma zajęć	6, ćwiczenia
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	1
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – Zna zasady etyczne w biznesie internetowym.</p> <p>W02 – Wie co to jest społeczna odpowiedzialność biznesu.</p> <p>U01 – Określa zasady etyczne niezbędne w funkcjonowaniu e-biznesu.</p> <p>U02 – Tworzy kodeksy etyczne.</p> <p>U03 – Umie wdrażać zasady etyczne w funkcjonowanie biznesu internetowego.</p> <p>U04 – Umie analizować konsekwencje nieprzestrzegania zasad etycznych.</p> <p>U05 – Umie wdrażać zasady społecznej odpowiedzialności biznesu.</p> <p>K01 – Respektuje zasady etyczne w biznesie internetowym.</p> <p>K02 – Respektuje zasady społecznej odpowiedzialności biznesu.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

Słuchacze dowiedzą się dlaczego wartości etyczne i społeczna odpowiedzialność biznesu są niezbędne w budowaniu każdego biznesu. Dowiedzą się jak budować odpowiedzialny biznes oparty na zaufaniu i zasadach zrównoważonego rozwoju. Sami będą mogli zaprojektować kodeks etyczny i zasady społecznej odpowiedzialności e- biznesu.

1. Etyczne aspekty działań marketingowych:

- a) etyka w PR,
 - b) odpowiedzialna konkurencyjność,
 - c) odpowiedzialność wobec pracowników.
2. Etyczny e-biznes w warunkach globalizacji.
3. Kodeksy etyczne.
4. Zaufanie.
5. Społeczna odpowiedzialność biznesu.

Metody dydaktyczne	dyskusja, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, indywidualne projekty studenckie
Metody i kryteria oceniania	kolokwium, aktywność na ćwiczeniach, projekt kodeksu etycznego i CSR
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none">• Gasparski W. red. (2012), Biznes, etyka, odpowiedzialność, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none">• J. Bakan, Korporacja. Patologiczna pogon za zyskiem i władzą, Warszawa 2006.• Blanchard K., Peale N.,V. (2010), Etyka biznesu, Warszawa, Wydawnictwo Emka.• Filek J. Społeczna odpowiedzialność biznesu.Tylko moda, czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej?, Kraków 2006.• M. Rozkwitalska, (red.), Wielokulturowość, ukierunkowanie na wartości i społeczna odpowiedzialność. Nowe wyzwania w zarządzaniu organizacją. Gdańsk 2013• Tomczyk- Tołkacz J., Etyka biznesu. Wybrane problemy, Wydanie 2, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 1997.

.....
data

.....
podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczęćka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
 w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Prawne uwarunkowania marketingu w internecie
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	mgr Małgorzata Ciepluch
Liczba godzin i forma zajęć	10, wykład
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	1
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – zna podstawowe instytucje prawne w zakresie prawa internetu, prawa własności intelektualnej oraz prawa cywilnego.</p> <p>U01 – potrafi sporządzić regulamin strony internetowej.</p> <p>U02 – potrafi konstruować poprawne umowy cywilnoprawne.</p> <p>U03 – potrafi prowadzić kampanie reklamowe z poszanowaniem prawa ochrony konkurencji i konsumentów.</p> <p>U04 – potrafi stosować reguły kolizyjne międzynarodowego prawa prywatnego.</p> <p>K01 – rozumie problemy wynikające z nieposzanowania prawa.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

Słuchacze pozyskają wiedzę z zakresu podstaw prawa internetu, prawa własności intelektualnej i przemysłowej, prawa cywilnego oraz wszystkich innych aspektów prawnych dotyczących prowadzenia e-marketingu. W toku zajęć omawiane będą zarówno ogólne regulacje zawarte w ustawach, jak również kazuistyka - czyli najistotniejsze problemy prawne związane z marketingiem w sieci.

Podstawowe zagadnienia teoretyczne:

- umowy w Internecie: oferta, negocjacje, aukcje i przetargi, prawne uregulowania modeli sprzedaży. Podział i rodzaje umów elektronicznych np. umowy o świadczenie usług on-line, umowy z content providerami, umowy o prowadzenie reklamy w Internecie, umowy najmu, dzierżawy i o dzieło;
- podpis elektroniczny: oświadczenia woli w Internecie, formy czynności prawnych. faktury w formie elektronicznej, zasady odpowiedzialności podmiotów świadczących usługi certyfikacyjne.
- świadczenie usług drogą elektroniczną tworzenie regulaminów stron internetowych, obowiązki informacyjne usługodawcy, zasady posługiwania się informacją handlową, ochrona danych osobowych;
- ochrona konsumenta w Internecie;
- podstawy prawa autorskiego w Internecie;
- podstawy prawa własności przemysłowej: patenty i znaki towarowe;
- ochrona programów komputerowych;
- czyny nieuczciwej konkurencji.

Wybrane zagadnienia praktyczne:

- marketing w sieci a polskie prawo podatkowe (AdWords, AdSense);
- działalność gospodarcza a działalność wykonywana osobiście;
- najem , dzierżawa powierzchni stron internetowych;
- konkursy organizowane w Internecie;
- email marketing a SPAM;
- nowe modele biznesowe a luki prawne;
- prawo właściwe, czyli jakie prawo obowiązuje Polaka na amerykańskiej stronie internetowej postawionej na tajwańskim serwerze;
- prawidłowe konstruowanie informacji handlowej;
- product placement;
- szczegółowe uregulowania dotyczące reklamy dóbr i usług.

Metody dydaktyczne	wykład
Metody i kryteria oceniania	aktywność na zajęciach, obecność, egzamin końcowy
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none">• Podrodecki P. (red.), Prawo Internetu, Warszawa 2011.• Gołaczyński J. (red.), Prawne i ekonomiczne aspekty komunikacji elektronicznej, Warszawa 2003.• Rączka G., Ochrona usługobiorcy usług elektronicznych, Toruń 2007.• Namysłowska M. (red.), Reklama. Aspekty Prawne, Wolters Kluwers 2012.

Literatura uzupełniająca

- Galewska E. (red) Cyber Law in Poland, Rijn 2011
- Jaroszek M., Prawo właściwe dla umów konsumenckich zawieranych przez Internet, Oficyna 2009
- Gołaczyński J., Umowy elektroniczne w prawie prywatnym międzynarodowym, Oficyna 2007.
- Świerczyński M. , Delikty internetowe w prawie międzynarodowym, Zakamycze 2006,
- Kowalik - Bańczyk K., Sposoby regulacji handlu elektronicznego w prawie wspólnotowym i międzynarodowym, Zakamycze 2006.
- Malarewicz A., Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne., Oficyna 2009.
- Gienas K., System Digital Rights Management w świetle prawa autorskiego, Oficyna 2008.
- Sikorski R. , Licencje na korzystanie z elektronicznych baz danych, Oficyna 2008.
- Siwicki M., Nielegalna i szkodliwa treść w Internecie. Aspekty prawnokarne. Lex 2011,
- Barta J. Telewizja interaktywna a prawo autorskie, Oficyna 2007.

.....
data

.....
podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczętka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Język internetu a marketing internetowy
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	Dr Katarzyna Rytłewska
Liczba godzin i forma zajęć	8, ćwiczenia
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	1
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – Zna różne style językowe charakterystyczne dla odmiennych grup odbiorców.</p> <p>W02 – Zna podstawowe wskaźniki oceny skuteczności perswazji za pomocą tekstu na płaszczyźnie internetu.</p> <p>U01 – Potrafi redagować tekst pod kątem osiągnięcia wskazanego celu marketingowego.</p> <p>U02 – Sprawnie posługuje się narzędziami i serwisami Web 2.0 umożliwiającymi publikację opracowanych tekstów w internecie.</p> <p>U03 – Analizuje teksty internautów, reaguje na nie – podtrzymuje zainteresowanie marką.</p> <p>U04 – Potrafi redagować tekst w sytuacji kryzysowej (płaszczyzna social media).</p> <p>U05 – Zna i wykorzystuje strategie pragmatyngwistyczne i retoryczne aktu reklamowego.</p> <p>K01 – Posiada zdolność tworzenia pozytywnych relacji z odbiorcami – potencjalnymi klientami.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

Słuchacze zapoznają się z różnymi stylami językowymi występującymi na płaszczyźnie internetowej, a także zdobędą umiejętność analizy i interpretacji tekstów w kontekście realizacji wskazanych celów marketingowych. Uczestnicy kursu nauczą się rozpoznawać sytuację kryzysową, a następnie rozwiązywać ją za pomocą poznanych metod. Słuchacze dowiedzą się również, w jaki sposób wzbudzać lub tłumić emocje w tekście marketingowym.

- 1) Charakterystyka języka Internetu.
- 2) Podstawowe strategie pragmatyngwistyczne i retoryczne aktu reklamowego.
- 3) Wyznaczniki tekstu, który sprzedaje.
- 4) Cele marketingowe a redagowanie tekstu.
- 5) Sytuacje kryzysowe – rozpoznawanie i reagowanie na nie za pomocą przekazu tekstowego.

Metody dydaktyczne	ćwiczenia
Metody i kryteria oceniania	kolokwium, aktywność na ćwiczeniach
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • Grzenia J. (2006). Komunikacja językowa w Internecie, Warszawa. • Scott D. M. (2015). Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach, Warszawa. • Satawarz-Garcia B. (2018). Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów, Warszawa. • Szczęsna E. (2001). Poetyka Reklamy, Warszawa. • Śłużyński M. (2004). Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych, Gliwice.
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> • Boardman M. (2005). The Language of Websites. New York. • Cialdini R. (1995). Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańsk. • Cymanow-Sosin, K. (2010). Metafory we współczesnej reklamie, Toruń. • McGovern G. (2009). Zabójczo skuteczne treści internetowe, Gliwice. • Pitrus A. (2005). Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy, Kraków. • Tkaczyk P. (2011). Zakamarki marki, Gliwice. • Thurlow C., Lengel L., Tomic A. (2004). Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet. London • Wrycza J. (2008). Galaktyka języka Internetu, Sosnowiec.

.....
data

.....
podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczęćka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Socjologia internetu
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	dr Piotr Siuda
Liczba godzin i forma zajęć	8, wykład
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	1
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – omawia różne (optymistyczne i pesymistyczne) naukowe podejścia do internetu.</p> <p>W02 – wie, że obecnie w wypadku internetu można mówić o specyficznej kulturze oraz potrafi ją scharakteryzować.</p> <p>W03 – omawia zjawiska związane z tak zwanymi społecznościami wirtualnymi, czyli wspólnotami funkcjonującymi w sieci.</p> <p>W04 – posiada podstawową wiedzę na temat tak zwanego społeczeństwa informacyjnego.</p> <p>U01 – ocenia problemy i zalety wiążące się z korzystaniem z internetu.</p> <p>K01 – docenia znaczenie zdobytej wiedzy dla zrozumienia najnowszych przemian społecznych związanych z korzystaniem z internetu.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

Między optymizmem i pesymizmem. Różne poglądy na temat internetu

Badanie internetu a reakcje na inne – wcześniejsze – media; krótka historia wczesnych badań internetu (Neil Postman i Nicholas Negroponte); internet jako miejsce spotkań i dialogu; internet a rozwój społeczeństwa obywatelskiego; sieć jako medium wolności; internet a samorealizacja; własność w sieci; ochrona praw autorskich; książki badaczy patrzących na sieć optymistycznie i pesymistycznie; optymistyczne i pesymistyczne poglądy na internet; podejście emancypujące i apokaliptyczne w patrzeniu na procesy prosumenckie; optymistyczne i pesymistyczne poglądy na temat Wikipedii; Yochai Benkler – Bogactwo Sieci; patroni optymistów: Marshall McLuhan i Alvin Toffler; analiza trzech punktów, co do których toczy się wśród optymistów i pesymistów zacięta debata:

- wpływ internetu na uczenie się i kulturę (w zakresie tych rozważań znajduje się namysł nad rolą ekspertów i amatorów w obecnej kulturze),
- zalety i wady procesów personalizacyjnych,
- zalety i wady kontrolowania i regulacji internetu.

Prywatność w internecie

Omówienie wzrostu obaw dotyczących naruszeń prywatności internetowej osób korzystających z sieci; przeanalizowanie starego i nowego (dostosowanego do współczesnych sieciowych czasów) konceptu prawa do prywatności; dwa pomysły na ochronę prywatności w sieci – utopia technologiczno-anarchistyczna i rozwiązanie etatystyczne; omówienie trzech typów naruszeń prywatności internetowej:

naruszeń ekonomicznych,

- naruszeń politycznych,
- naruszeń w skali mikro.

Blogi

Blogi jako zjawisko społeczne; blogi jako narzędzie marketingowe; blogi jako narzędzie w instytucjach kultury; czym są blogi – definicje; blogi jako zjawisko komunikacyjne i ich wpływ na sferę publiczną; serwisy społecznościowe jako blogi; blogi jako opowieści; fikcja i oszustwo na blogach.

Społeczności wirtualne

Społeczności wirtualne – nowy typ wspólnotowości ludzkiej; społeczności sieciowe a społeczności wirtualne; społeczności wirtualne – charakterystyka i typologia; kryteria wspólnotowości w sieci; narzędzia tworzenia społeczności wirtualnych; omówienie powodów, dla których ludzie uczestniczą w internetowych wspólnotach; społeczności wirtualne – czy pełnoprawne społeczności ludzkie.

Kultura internetu

Czym jest (i czy w ogóle istnieje) kultura online; konflikt, przemoc i prowokacja jako kluczowe elementy cyberkultury; omówienie następujących zjawisk: griefing, trolling, flaming, cyberstalking, cyberbullying; język w sieci i język sieciowy; leet; cybermowa i jej wyznaczniki; memy internetowe – ich definicja, funkcje oraz typy; zjawisko cybercelebrytów; seks i płeć w sieci; gender-switching – gdzie, jak i dlaczego występuje; sieciowy wigilantyzm (the Anonymous); flash mobs i smart mobs; net art – definicja, rodzaje i przykłady.

Metody dydaktyczne	wykład
Metody i kryteria oceniania	test
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną

Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • Benkler Y.: Bogactwo Sieci, Warszawa 2008. • Kamińska M.: Niecne memy, Poznań 2011. • Kozinets R.V.: Netnografia, Warszawa 2012. • Rettberg J.W.: Blogowanie, Warszawa 2012. • Siuda P.: Kryteria wspólnotowości w Internecie, Kultura i Edukacja 2009, 4(73), s. 21-37. • Siuda P.: Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym [w:] Oblicza Internetu, Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku, (red.) M. Sokołowski, Elbląg 2006, s. 179-186. • Szpunar M.: Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna, Studia Socjologiczne 2004, 2(173), s. 95-135.
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> • Batorski D.: Internet a nierówności społeczne, http://www.codn.edu.pl/struktura/pip/lem/doc/Internet_a_nierownosci.pdf. • Be'en Zev: Miłość w sieci, Kraków 2005. • Burgess J., Green J.: YouTube. Wideo online i kultura uczestnictwa, Warszawa 2011. • Castells M.: Galaktyka Internetu, Poznań 2003. • Halavais, A.: Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo, Warszawa 2012. • Jordan T: Hakerstwo, Warszawa 2011. • Kluszczyński R.W.: Net art – nowe terytorium sztuki [w:] Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku, (red.) M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 417-429. • Lievrouw L.: Media alternatywne i zaangażowane społecznie, Warszawa 2012.
<p style="text-align: center;">.....</p> <p style="text-align: center;">data podpis prowadzącego moduł (przedmiot)</p>	

.....
pieczęćka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Technologie mobilne w marketingu
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	mgr Paweł Cichocki
Liczba godzin i forma zajęć	8, wykład
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	1
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – zna pełen zakres narzędzi w ramach mobilnego marketingu.</p> <p>W02 – zna wskaźniki i benchmarki wartości poszczególnych parametrów weryfikujących skuteczność narzędzi mobilnego marketingu.</p> <p>W03 - zna aktualne trendy i kierunki/perspektywy rozwoju mobile'a.</p> <p>U01 – potrafi dostosować instrument mobilnego marketingu w zależności od celu aktywności promocyjnej.</p> <p>U02 – umie zaprojektować oraz ocenić projekty koncepcyjne/graficzne narzędzi mobilnych.</p> <p>U03 – potrafi zaprojektować strategię obecności marki w przestrzeni mobilnej.</p> <p>U04 – umie przeanalizować skuteczność działań i wyciągnąć wnioski w ramach aktywności mobilnej promocji.</p> <p>U05 – potrafi łączyć kanał mobilny i integrować z innymi mediami interaktywnymi oraz offline.</p> <p>K01 – wyposażony w zdolność budowania relacji z konsumentami w przestrzeni mobilnej – aż po budowanie lojalności.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

Uczestnicy studium zostaną zaznajomieni z całym spektrum możliwości w zakresie marketingu mobilnego - od mobilnych serwisów przez aplikację, promocję w ramach mobile'a oraz narzędzia niestandardowe jak geolokalizacja czy rozszerzona rzeczywistość (augmented reality). Słuchacze poznają sposoby definiowania celów i działań z wykorzystaniem instrumentów mobilnych.

Przedstawione zostaną zagadnienia m-commerce oraz możliwości i zastosowania najnowszych rozwiązań mobilnych – RCS. Ponadto przybliżone zostaną trendy w mobile'u oraz kluczowe wskaźniki pozwalające na weryfikację skuteczności aktywności mobilnej.

1. Rynek mobilny i konsument w świecie mobile'a – kluczowe dane, specyfika.
2. Tworzenie mobilnych makiet aplikacji oraz projektowanie funkcjonalności - wprowadzenie.
3. Marketing aplikacji mobilnych w wybranych kanałach reklamowych.
4. Kampanie SMS jako skuteczny sposób reklamy bezpośredniej.
5. RCS, rewolucja w marketingu mobilnym – możliwości i zastosowanie.
6. m-commerce, wykorzystanie nowych technologii w biznesie.
7. Narzędzia do analizy kampanii i danych w aplikacjach mobile.

Metody dydaktyczne	wykład, prezentacja, dyskusja, materiały wideo/graficzne i raporty dodatkowe
Metody i kryteria oceniania	kolokwium, przygotowanie projektu w grupach
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none">• Sznajder Andrzej (2014), Technologie Mobilne w marketingu, Warszawa: Wolters Kluwer Polska,• Rachel Pasqua, Noah Elkin (2013), Godzina dziennie z mobile marketingiem, Gliwice: Helion.

.....
data

.....
podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczętka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Facebook – kampanie reklamowe
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	mgr Dawid Gulczyński
Liczba godzin i forma zajęć	6, laboratorium
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	1
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – Zna koncepcję Prawa Zuckerberga – potrafi uzasadnić (głównie potencjalnemu klientowi) potrzebę reklamowania produktu poprzez social media.</p> <p>W02 – Zna i potrafi stosować regulamin serwisu Facebook.</p> <p>U01 – Analizuje i wyciąga wnioski z przeprowadzonych kampanii reklamowych.</p> <p>U02 – Potrafi reagować na kryzys w social mediach (również za pomocą narzędzi reklamowych).</p> <p>U03 – Przygotowuje kreacje reklamowe na platformie Facebook.</p> <p>U04 – Sprawnie posługuje się narzędziami analitycznymi wykorzystywanymi przy tworzeniu kampanii social media.</p> <p>K01 – Posiada zdolność budowania pozytywnych relacji z klientami.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

Słuchacze zapoznają się z założeniami Prawa Zuckerberga, które stanowi wyjściową w rozważaniach nad sensownością korzystania z kampanii reklamowych w social mediach. Studenci wezmą udział w analizie przykładowych kampanii marketingowych – znajdą złoty środek między zasięgiem organicznym i wirusowym. Całość wykładów prowadzona będzie w oparciu o analizę aktualnego regulaminu serwisu.

1. Wzór i założenia Prawa Zuckerberga.
2. Zasięg wirusowy oraz organiczny (Facebook) – złoty środek.
3. Social media a zaspokajanie potrzeb.
4. Regulamin serwisu Facebook.
5. Social media, a zarządzanie wizerunkiem.
6. Rozwiązywanie sytuacji kryzysowych w social mediach.

Metody dydaktyczne	wykład, dyskusja, case study
Metody i kryteria oceniania	aktywność na ćwiczeniach, projekt zaliczeniowy
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none">• W. Szpunar: Oś czasu na Facebooku. 5 ważnych ustawień prywatności. [w:] www.PCWorld.pl [dostęp 2014-04-26];• A. Miotk, Skuteczne social media, 2013;• M. Sadowski, Rewolucja social media, 2013;• M. Laskowska, Social media w pracy dziennikarza [materiał on-line w:] www.akademia.edu [dostęp 2014-02-2014];• S. Clara, Era Facebooka, 2012.
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none">• A. Mac, E-przyjaciele, 2010;• Ch. Bogan, J. Smith, Zaufanie 2.0, 2010;• A. Kaplan, M. Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2010;• M. Kaczmarek-Śliwińska, Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników, 2013;• M. Kaczmarek-Śliwińska, Internet public relations. Polskie realia działań public relations w Sieci, 2010.
..... data podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczęćka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	E-mail marketing
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	mgr Tomasz Pakulski
Liczba godzin i forma zajęć	10, laboratorium
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	2
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – Zna koncepcję permission marketingu oraz łączy ją z głównymi narzędziami jej wykorzystania w e-mail marketingu.</p> <p>W02 – Zna podstawowe wskaźniki oceny skuteczności e-mail marketingu.</p> <p>W03 – Zna koncepcję wykorzystania e-mail marketingu jako narzędzia budowania relacji z klientem</p> <p>U01 – Określa, tworzy i wdraża cele kampanii mailingowych.</p> <p>U02 – Przygotowuje kreacje i treści kampanii mailingowych.</p> <p>U03 – Analizuje i wyciąga wnioski ze wskaźników oceny skuteczności kampanii mailingowych.</p> <p>U04 – Sprawnie posługuje się różnorodnymi narzędziami mailingu marketingowego.</p> <p>K01 – Posiada zdolność tworzenia pozytywnych relacji z odbiorcami oraz budowania lojalności w myśl zasad etyki konsumenckiej.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

Słuchacze zapoznają się z koncepcją permission marketingu. Nauczą się jak strategicznie planować działania e-mail marketingowe. Poznają podstawowe narzędzia pracy marketingowca, ułatwiające przygotowanie kampanii mailingowych. Dowiedzą się jak krok po kroku stworzyć skuteczny e-mail oraz samodzielnie podejmą próbę jego kreacji w oparciu o zdobytą wiedzę. Na przykładach dokonają również analizy i oceny skuteczności kampanii mailingowej.

- 1) Zapoznanie się z koncepcją permission marketingu oraz poznają strategie i sposoby prowadzenia działań e-mail marketingowych.
- 2) Od pomysłu do analizy – tworzenie kampanii mailingowej krok po kroku.
- 3) Narzędzia wykorzystywane w e-mail marketingu – przybliżenie przydatnych rozwiązań ułatwiających pracę marketingowcom.
- 4) E-mail marketing jako narzędzie budowania relacji z konsumentem.

Metody dydaktyczne	prezentacja, dyskusja, analiza tekstów źródłowych, projekt przygotowany przez słuchaczy
Metody i kryteria oceniania	kolokwium, przygotowanie projektu
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none">• Jenkins S. (2010). Marketing e-mailowy, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.• Maciorowski A. (2013). E-marketing w praktyce, Warszawa: EDGARD.• Maciorowski A. (2012). Skuteczny e-mail marketing, Warszawa: EDGARD.• Piotr Krupa, Maciej Ossowski(2012) E-mail marketing? To działa! Warszawa: ONEPRESS
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none">• Królewski J, Sala P. (2013). E-marketing, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.• Mullen J, Daniels D. (2010). Godzina dziennie z e-mail marketingiem, Gliwice: Helion.• Portale internetowe:<ul style="list-style-type: none">○ http://clickz.com,○ http://nowymarketing.pl,○ http://sprawnymarketing.pl.

.....
data

.....
podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczęćka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Metody badań w internecie
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	dr Piotr Siuda
Liczba godzin i forma zajęć	6, wykład
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	1
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – ma elementarną wiedzę o różnych metodach badawczych stosowanych w naukach społecznych, w tym w marketingu.</p> <p>W02 – wie, że obecnie w wypadku internetu można mówić o specyficznych metodach badawczych oraz potrafi je scharakteryzować.</p> <p>U01 – samodzielnie formułuje problemy badawcze.</p> <p>U02 – samodzielnie realizuje projekt badawczy z wykorzystaniem internetowych metod badawczych.</p> <p>U03 – umie posługiwać się różnymi narzędziami internetowymi (na przykład odpowiednim oprogramowaniem) służącymi do realizacji badań internetowych.</p> <p>K01 – docenia znaczenie internetowych metod badawczych jako dobrego sposobu na prowadzenie badań społecznych.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

- **Proces badawczy.**
- **Internet jako narzędzie badań:**
 - Badacz w cyberprzestrzeni – internet jako środowisko badań.
 - Kwestionariusze w internecie.
 - Zalety i wady kwestionariuszy *online*.
 - Jakościowe metody badawcze w Internecie.
 - Netnografia.
 - Eksperymenty w internecie.
 - Focus w internecie.
 - Jakościowe metody badawcze – zalety i wady.
 - Problemy etyczne badań internetowych.

Metody dydaktyczne	wykład, prezentacje multimedialne, dyskusje
Metody i kryteria oceniania	test
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • Babbie E.: Badania społeczne w praktyce, Warszawa 2006, s. 200-241 (Rozdział 7 – Logika doboru próby). • Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D.: Metody badawcze w naukach społecznych, s. 88-109 (Rozdział 4 – Problemy etyczne w badaniach społecznych). • Gruszczyński L.A.: Kwestionariusze w socjologii, Katowice 2003, s. 18-135 (Rozdział 2, Rozdział 3, Rozdział 4). • Kozinets R.V.: Netnografia, Warszawa 2012. • Olcoń M.: Zogniskowane wywiady grupowe online – charakterystyka techniki badawczej [w:] Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje, (red.) Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, Jan M. Zając, Warszawa 2006, s. 395-412. • Siuda P.: Kwestionariusze internetowe – nowe narzędzie badawcze nauk społecznych, „Konferencja Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Zeszyty naukowe 2”, Kielce 2006, s. 265-277. • Siuda P.: Prowadzenie badań w internecie – podstawowe problemy etyczne, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2010, 3, s. 187-202. • Silverman D.: Prowadzenie badań jakościowych, s. 113-131.

Literatura uzupełniająca

- Babbie E.: Badania społeczne w praktyce (Podstawy badań społecznych), Warszawa 2006, s. 109-139 (Rozdział 4 – Plan badań).
- Babbie E.: Badania społeczne w praktyce (Podstawy badań społecznych), Warszawa 2006, s. 429-437.
- Sobieszek K.: Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych [w:] Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje, (red.) Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, Jan M. Zając, Warszawa 2006, s. 365-394.

.....
data

.....
podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczęćka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Content marketing – budowanie treści w internecie
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	dr Maciej Górecki
Liczba godzin i forma zajęć	10, laboratorium
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	2
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – Zna pojęcie content marketingu oraz potrafi przedstawić główne założenia tego pojęcia.</p> <p>W02 – Zna zasady efektywnego content marketingu.</p> <p>U01 – Określa i wybiera kluczowe dla projektu kanały komunikacji.</p> <p>U02 – Planuje, tworzy i dopasowuje treść i jej styl do wybranego/wybranych kanałów komunikacji.</p> <p>U03 – Przewiduje i buduje zależność między zaplanowanymi kanałami komunikacji w celu zwiększenia efektywności przekazu.</p> <p>U04 – Kontroluje i ocenia skuteczność strategii treści dla projektu.</p> <p>K01 – Posiada zdolność tworzenia treści dopasowanej zakresem merytorycznym oraz emocjonalnym do oczekiwań i potrzeb różnych grup odbiorców danego projektu w różnych kanałach komunikacji.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

Słuchacze zapoznają się z pojęciem content marketingu oraz jej wpływowi na kształt treści tworzonych do kanałów on-line. Poznają zasady skutecznego budowania treści oraz sposobu wielokrotnego wykorzystywania treści w różnych kanałach komunikacji. Zdobędą informacje na temat etapów budowania strategii treści oraz oceny efektywności zaplanowanych działań w czasie. Dowiedzą się, jak budować harmonogram content marketingu oraz jak wspierać działalność firm i instytucji przemyślanymi komunikatami. Analiza case study dobrych kampanii content marketingu pozwolą na stworzenie samodzielnego projektu budowania treści na wskazanym przykładzie. Słuchacze nauczą się też analizować i oceniać skuteczność zaplanowanych przez siebie działań.

- 1) Zapoznanie się z koncepcją content marketingu oraz zasadami nim rządzącymi.
- 2) Planowanie strategii content marketingu (dobór stylu i zakresu treści do kanałów komunikacji), w tym mapy content marketingu dla projektu.
- 3) Narzędzia wykorzystywane w ocenie skuteczności działań content marketing.

Metody dydaktyczne	prezentacja multimedialna, praca w podgrupach, dyskusja, analiza case study, projekt przygotowany przez słuchaczy
Metody i kryteria oceniania	kolokwium – test, przygotowanie projektu oraz prezentacja przed grupą
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none">• Zakamarki marki. Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki. Paweł Tkaczyk.• Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu, Brian Halligan , D. Shah .• Marketing internetowy. Szybkie łącze z klientami, Jon Reed.• The Essentials of a Documented Content Marketing Strategy (plik będzie wysłany studentom).
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none">• Portale internetowe:<ul style="list-style-type: none">○ hatalska.com,○ pijarukoksu.pl,○ inc.com,○ wired.com.
..... data podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

.....
pieczęćka jednostki organizacyjnej

OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”

Nazwa modułu (przedmiotu)	Analityka sieciowa i pomiar efektywności e-marketingu
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	mgr Sebastian Jakubiec
Liczba godzin i forma zajęć	10, laboratorium
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	2
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – Zna pojęcia związane z analityką sieciową i potrafi je stosować.</p> <p>U02 – Analizuje i wyciąga wnioski na temat sytuacji rynkowej podmiotów na podstawie ich pozycji w badaniach.</p> <p>U03 – Potrafi wykorzystywać badania do określenia pozycji podmiotu w mediach społecznościowych.</p> <p>U04 – Potrafi sprawnie znaleźć badania zastane wykonane przez podmioty trzecie.</p> <p>U01 – Umie posługiwać się badaniami zastanymi i porównywać je ze sobą.</p> <p>U03 – Potrafi wykorzystywać badania do określenia pozycji podmiotu w mediach społecznościowych.</p> <p>U04 – Potrafi sprawnie znaleźć badania zastane wykonane przez podmioty trzecie.</p> <p>K01 – Dostrzega problemy związane z nadużyciami w badaniach sieciowych.</p>

Treści programowe realizowane podczas zajęć

Słuchacze zapoznają się z badaniami dostępnymi w sieci – zarówno w zakresie narzędzi analitycznych jak i badania wyników kampanii marketingowych. Dowiedzą się jak korzystać z badań zastanych i gdzie szukać raportów oraz jak porównywać się z konkurencją.

- Badania Internetu i badania w Internecie – różnica między monitorowaniem sieci a monitorowaniem poszczególnych stron www.
- Badanie Internetu w Polsce – Megapanel PBI – metodologia i raporty.
- Monitorowanie sieci za granicą na przykładzie Google, Alexa, Comscore i innych.
- Badanie stron www – dostępne narzędzia bezpłatne i płatne.
- Badanie serwisów e-commerce – dostępne narzędzia bezpłatne i płatne.
- Badanie social mediów – dostępne badania bezpłatne i płatne. Monitorowanie marki w sieci.
- Przegląd raportów na temat Internetu – kto bada Internet, jak i dlaczego? Badania cykliczne i jednorazowe; bezpłatne i płatne.
- Wyzwania badawcze w Internecie – smart tv, mobile i inne.

Metody dydaktyczne	wykład, dyskusja, analiza danych, case study
Metody i kryteria oceniania	aktywność na zajęciach + prezentacja analizy wybranego badania
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none">• N. Negroponte, Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów. Warszawa: Książka i wiedza, 1997.• D. Barney; Społeczeństwo sieci; Sic! 2008.• J. van Dijk; Społeczne aspekty nowych mediów; PWN 2010.
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none">• Raporty Megapanel PBI/Gemius.• Paid Social Media Advertising – Nielsen.• World Internet Project 2013 – Raport (lub 2014, jeśli się pojawi).• IAB Polska mobile – użytkownicy smartfonów wśród aktywnych internautów.• IAB Polska E-konsumenci – badanie zwyczajów zakupowych internautów.• IAB Polska Prywatność w sieci.• Badanie rynku urządzeń nie-PC – GFK Polonia.• Blogerzy w Polsce 2014 – znajomość – wizerunek – znaczenie – ARIADNA.• E-commerce w Polsce – oczami internautów – Gemius.• Sklepy24.pl.
..... data podpis prowadzącego moduł (przedmiot)

**OPIS MODUŁU (PRZEDMIOTU)
NA STUDIACH PODYPLOMOWYCH
w zakresie Studiów Podyplomowych „Marketing internetowy i e-biznes”**

Nazwa modułu (przedmiotu)	E-commerce – zakładanie własnego sklepu internetowego
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej moduł (przedmiot)	Katedra Socjologii Wydział Administracji i Nauk Społecznych
Tytuł/stopień naukowy (zawodowy) imię i nazwisko prowadzącego moduł (przedmiot)	mgr Michał Opolski
Liczba godzin i forma zajęć	8, laboratorium
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi (przedmiotowi)	1
Język wykładowy modułu (przedmiotu)	polski
Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)	<p>W01 – Zna i potrafi wdrożyć koncepcje rozwoju sklepu internetowego.</p> <p>W02 – Zna szanse i zagrożenia wynikające z prowadzenia własnej działalności gospodarczej.</p> <p>W03 – Zna i analizuje rynek nowych technologii w poszukiwaniu niezagospodarowanej niszy.</p> <p>U01 – Reaguje na zmiany na rynku – dostosowuje do nich swój projekt.</p> <p>U02 – Opracowuje projekt biznesowo-marketingowy przedsiębiorstwa.</p> <p>K01 – Posiada zdolność budowania relacji z potencjalnymi inwestorami projektu.</p>
Treści programowe realizowane podczas zajęć	
<p>Uczestniczy zajęć zapoznają się z podstawowymi pojęciami związanymi z rozwojem sklepu internetowego. Poznają aktualne trendy w obszarze e-commerce. Zapoznają się z etapami tworzenia nowego sklepu internetowego. Poznają również metody jego promocji. Słuchacze, w ramach przygotowywanego projektu, odnajdują wady i zalety pomysłów na własny biznes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. E-commerce’owe know-how (podstawowe założenia i terminy). 2. Trendy w e-commerce 2019 – jak zmienia się rynek. 3. Kroki które należy podjąć - przebieg procesu uruchomienia sklepu internetowego. 4. Metody promocji sklepu internetowego. 5. Praca w grupach – przygotowanie planu budowy nowego sklepu internetowego. 	
Metody dydaktyczne	realizacja projektu, praca w grupach, case study

Metody i kryteria oceniania	realizacja projektu
Rygor zaliczenia	zaliczenie z oceną
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • M. Laszczak, Kierowanie małą firmą. Tajniki przedsiębiorczości, 2009. • D. Nawojczyk, K. Mikołajczyk, Start-up po polsku. Jak założyć i rozwinąć dochodowy e-biznes, Warszawa 2010. • G. Vaynerchuk, Ekonomia wdzięczności. Zasada wzajemności w biznesie, Warszawa 2013. • R. Eric, Metoda Lean Start up, Gliwice 2012.
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> • J. Guliński, K. Zasiadły (red.), Innowacyjna przedsiębiorczość akademicka – światowe doświadczenia, Warszawa 2005. • A. Skowronek-Mielczarek, Małe i średnie przedsiębiorstwa. Źródła finansowania, Warszawa 2007. • J. Fried, Rework, Gliwice 2014.
..... data podpis prowadzącego moduł (przedmiot)