

1.	Nazwa kierunku	architektura informacji
2.	Wydział	Wydział Humanistyczny
3.	Cykl rozpoczęcia	2019/2020 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	stacjonarna

Moduł kształcenia: Marketing internetowy

Kod modułu: 02-AI-S1-MI06

1. Liczba punktów ECTS: 2

2. Zakładane efekty uczenia się modułu			
kod	opis	efekty uczenia się kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
MI06_1	Student ma wiedzę z zakresu marketingu internetowego, zna najnowsze trendy w tym zakresie, potrafi wymienić i opisać narzędzia marketingu internetowego.	K_W11	5
MI06_2	Student ma pogłębioną wiedzę o specyfice działania współczesnego konsumenta w Internecie, potrafi wyjaśnić procesy podejmowania decyzji konsumenckich oraz wskazać sposoby oddziaływania na klienta.	K_W08	3
MI06_3	Student potrafi stosować narzędzia marketingu internetowego (m.in. display, e-mail marketing, remarketing, content marketing, marketing partyzancki) oraz dopasować je do realizowanego w instytucji modelu biznesowego.	K_U03	5
MI06_4	Student umie samodzielnie oraz zespołowo opracować i zrealizować strategię kampanii reklamowej w Internecie. Potrafi wykorzystać najnowsze narzędzia do analizy profilu klienta oraz oceny skuteczności podejmowanych działań. Umie zintegrować działania w sferze internetowej z tradycyjnymi formami marketingu.	K_U09 K_U12	5 5
MI06_5	Student potrafi wykorzystać środowisko internetowe do budowania relacji z różnymi grupami interesariuszy.	K_K04	4
MI06_6	Student zna etyczne i prawne aspekty wykorzystania marketingu internetowego.	K_K05	3

3. Opis modułu	
Opis	W ramach modułu studenci poszerzą wiedzę z zakresu marketingu oraz zdobędą praktyczne umiejętności wykorzystania Internetu do celów marketingowych. Opanują podstawy e-marketingu, poznają skuteczne i efektywne metody wykorzystania najnowszych trendów w marketingu internetowym oraz specyfikę zachowania konsumentów w sieci. Zyskają umiejętność zaplanowania skutecznej kampanii promocyjnej w Internecie.
Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu.

4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
MI06_w_1	Prezentacja	Przygotowanie prezentacji omawiającej przykłady praktycznego zastosowania narzędzi marketingu internetowego w wybranej instytucji.	MI06_1, MI06_2, MI06_3, MI06_4, MI06_5, MI06_6
MI06_w_2	Projekt	Projekt wdrożenia wybranych narzędzi marketingu internetowego dla wskazanej instytucji.	MI06_1, MI06_2, MI06_3, MI06_4, MI06_5, MI06_6

5. Rodzaje prowadzonych zajęć						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów uczenia się
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
MI06_fs_1	laboratorium	Analiza przykładów (case study) działań marketingowych podejmowanych w Internecie przez różne instytucje w Polsce i na świecie. Ocena narzędzi e-marketingu oraz ich dopasowywanie do profilu działalności instytucji przy użyciu klasycznej metody problemowej oraz analizy SWOT.	30	Lektura uzupełniająca zgodna z zaleceniami prowadzącego. Przygotowanie prezentacji i/ lub projektów zgodnie z wymogami prowadzącego.	30	MI06_w_1, MI06_w_2