

Załącznik do Uchwały Nr 45/2019 Rady Wydziału Informatyki Politechniki Białostockiej z dnia 24.04.2019 r.

**Politechnika Białostocka**  
**Wydział Informatyki**

**Program studiów podyplomowych**

**Marketing Internetowy**

Białystok, kwiecień 2019 r.

## Sylwetka absolwenta

Studia kierowane są zarówno do osób zajmujących stanowiska kierownicze, przedsiębiorców i właścicieli firm, którzy chcą poszerzyć swoją wiedzę o zagadnienia związane z wykorzystaniem narzędzi e-marketingowych w zarządzaniu, budowie strategii i planowaniu nowych form świadczenia usług oraz reklamy, jak i pozostałych osób, które chcą zdobyć nową lub poszerzyć swoją wiedzę na temat mechanizmów i narzędzi marketingu internetowego.

Podczas studiów słuchacze dowiedzą się na czym polega prowadzenie działań marketingowych za pomocą kanałów elektronicznych, w tym w głównie Internetu. Ma to im pomóc w uruchomieniu nowych sposobów sprzedaży, dywersyfikacji ich dotychczasowej działalności czy wdrażania w ich firmie rozwiązań z zakresu marketingu internetowego. Uzyskana wiedza ma pomóc w realizacji nowych przedsięwzięć oraz budowania wizerunku z wykorzystaniem nowych mediów.

Uczestnikiem studiów podyplomowych może być osoba, która posiada kwalifikację pełną co najmniej na poziomie 6 PRK uzyskaną w systemie szkolnictwa wyższego i nauki.

Kandydaci ubiegający się o przyjęcie na studia podyplomowe powinni mieć podstawową wiedzę i umiejętności z zakresu obsługi komputera i urządzeń peryferyjnych oraz znajomość podstawowych zagadnień związanych z technologiami informacyjnymi.

Niezbędną wiedzę dotyczącą podstaw marketingu i nowych mediów słuchacz zdobędzie od początku, w trakcie nauki na I semestrze niniejszych studiów.

Absolwenci pozyskają wiedzę z zakresu:

- pojęć związanych z marketingiem internetowym, Public Relations, mediami społecznościowymi i biznesem elektronicznym,
- nowych mediów i komunikacji,
- przygotowywania planu wdrożenia i strategii; opracowywania planu marketingowego i promocji,
- określania potrzeb finansowych na start i początkowy etap realizacji projektu,
- narzędzi, budowania strategii i planowania kampanii,
- zagadnień związanych z ideą realizacji biznesu w modelu elektronicznym,
- przypadków biznesowych case-study, które są wartościowsze niż czysta teoria, na bazie przykładów firm/realizacji godnych uznania.

# PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

## MARKETING INTERNETOWY

Studia podyplomowe Marketing Internetowy trwają 2 semestry i umożliwiają uzyskanie kwalifikacji częściowych na poziomie 6 PRK. Łączna liczba punktów ECTS: 30. Łączna liczba godzin zajęć: 242.

### Plan studiów MARKETING INTERNETOWY

Lp.	Nazwa przedmiotu	Kod	Liczba ECTS			Liczba godzin w semestrze			Forma zaliczenia
			C	K	P	W	Ć	Ps	
<b>SEMESTR I</b>									
1	Komunikacja w nowych mediach	SPMI01	2	0,72	1,52	12	4	0	
2	Strategia i budowanie marki	SPMI02	3	1,32	2,20	20	4	0	
3	Marketing Treści - Webwriting i kreacja	SPMI03	2	0,8	1,60	10	8	0	
4	Internet jako pole badań	SPMI04	2	0,72	1,84	4	8	4	
5	Zarządzanie biznesem w Internecie	SPMI05	3	1,16	2,04	16	8	0	
6	Serwisy WWW - Rodzaje i przeznaczenie	SPMI06	1	0,72	0,84	4	4	8	
7	Pozyskiwanie ruchu w Internecie	SPMI07	2	1,16	1,36	12	0	8	
<b>RAZEM W SEMESTRZE</b>			<b>15</b>	<b>6,6</b>	<b>11,40</b>	<b>78</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>Razem godz. 138</b>
<b>SEMESTR II</b>									
1	Storytelling i twórcy internetowi	SPMI08	4	1,44	3,36	16	16	0	
2	Biznes w Internecie - Prawo i planowanie	SPMI09	4	1,32	3,52	12	12	4	
3	Komunikacja Mobile i User Experience	SPMI10	3	1	2,52	12	8	0	
4	Kampanie - Działania płatne w Internecie	SPMI11	3	1	2,36	16	4	0	
5	Projekt zaliczeniowy	SPMI12	1	0,36	1,00	0	4	0	
<b>RAZEM W SEMESTRZE</b>			<b>15</b>	<b>5,12</b>	<b>12,76</b>	<b>56</b>	<b>44</b>	<b>4</b>	<b>Razem godz. 104</b>
<b>RAZEM KIERUNEK [w podziale na FORMY ZAJĘCIOWE]</b>									
<b>ŁĄCZNIE ECTS/GODZ. W TRAKCIE STUDIÓW</b>			<b>30</b>	<b>11,72</b>	<b>24,16</b>	<b>134</b>	<b>84</b>	<b>24</b>	<b>Razem godz. 242</b>

Objaśnienia do punktów ECTS: C – Całkowita wartość punktu, K – Punkty kontaktowe, P – Punkty praktyczne

# Zestawienie efektów uczenia się

Załącznik do Uchwały Senatu PB nr 328/XVIII/XV/2018  
Załącznik nr 1 do „Wytyczne do tworzenia programów studiów podyplomowych”

Symbol	Efekty Uczenia się dla kierunku studiów podyplomowych	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia określonych na podstawie art.7 ust. 3 Ustawy z dn. 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji na poziomie 6 PRK	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia określonych na podstawie art.7 ust. 4 Ustawy z dn. 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji na poziomie 6 PRK
<b>Wiedza: absolwent zna i rozumie</b>			
MI_W01	wybrane pojęcia i metody związane z marketingiem internetowym, Public Relations, mediami społecznościowymi i biznesem elektronicznym.	P6S_WK	P6Z_WT, P6Z_WZ, P6Z_WO
MI_W02	wybrane pojęcia dotyczące nowych mediów, narzędzi, budowania strategii i planowania kampanii, e-commerce, komunikacji i realizacji projektów internetowych oraz wizerunku marki.	P6S_WK	P6Z_WT, P6Z_WZ, P6Z_WO
MI_W03	pojęcia dotyczące projektowania Web Design, narzędzi graficznych oraz wytycznych w zakresie projektowania User Experience i rozwiązań mobile.	P6S_WK	P6Z_WT, P6Z_WZ, P6Z_WO
MI_W04	analizy wymagań, strategii, zarządzania projektem internetowym i wykorzystania narzędzi monitorowania i analityki, SEM/SEO.	P6S_WG, P6S_WK	P6Z_WT, P6Z_WZ, P6Z_WO
MI_W05	wybrane zagadnienia dziennikarstwa internetowego i blogosfery, content marketingu, e-mail marketingu, video oraz działań w innych kanałach social mediów.	P6S_WG, P6S_WK	P6Z_WT, P6Z_WZ, P6Z_WO
MI_W06	ideę, sposób działania rynku nowych mediów i orientuje się w wykorzystaniu wybranych narzędzi internetowych do monitorowania, prowadzenia analiz, projektowania interfejsów i założeń, także mobile.	P6S_WG, P6S_WK	P6Z_WT, P6Z_WZ, P6Z_WO
<b>Umiejętności: absolwent potrafi</b>			
MI_U01	wykorzystać w pracy marketera wybrane pojęcia i narzędzia związane z marketingiem internetowym, Public Relations, mediami społecznościowymi i biznesem elektronicznym.	P6S_UW, P6S_UK, P6S_UO	P6Z_UI, P6Z_UN, P6Z_UO

MI_U02	przeprowadzić wybrane działania w obszarze nowych mediów, narzędzi, e-commerce, komunikacji i realizacji projektów internetowych, wizerunku marki, budowania strategii i planowania kampanii samodzielnie i w zespole.	P6S_UW, P6S_UK, P6S_UO	P6Z_UI, P6Z_UN, P6Z_UO
MI_U03	wykorzystywać wybrane narzędzia i zdobytą wiedzę w projektowaniu Web Design z wykorzystaniem narzędzi graficznych oraz wytycznych w zakresie projektowania User Experience i rozwiązań mobile oraz rozwijać tę umiejętność	P6S_UW, P6S_UU	P6Z_UI, P6Z_UN, P6Z_UO
MI_U04	operować narzędziami dotyczącymi analizy wymagań, budowania strategii, zarządzania projektem internetowym i wykorzystania narzędzi monitorowania i analityki, SEM/SEO.	P6S_UW, P6S_UO	P6Z_UI, P6Z_UN, P6Z_UO
MI_U05	posługiwać się warsztatem media managera i twórcy treści wykorzystaniem wiedzy z zakresu dziennikarstwa internetowego i blogosfery, content marketingu, e-mail marketingu, video oraz działań w innych kanałach social mediów oraz rozwijać te umiejętności.	P6S_UW, P6S_UU	P6Z_UI, P6Z_UN, P6Z_UO
MI_U06	używać wybranych narzędzi internetowych do monitorowania, prowadzenia analiz, projektowania interfejsów i założeń, także mobile.	P6S_UW	P6Z_UI, P6Z_UN, P6Z_UO
<b>Kompetencje społeczne: absolwent jest gotów do</b>			
MI_K01	rozwiązywania problemów w sposób poznawczy i praktyczny	P6S_KK	P6Z_KP
MI_K02	wejścia na rynek pracy jako Junior Social Media Manager i	P6S_KO	P6Z_KP, P6Z_KW
MI_K03	odpowiedzialnego pełnienia roli zawodowej zgodnie z zasadami etyki oraz dbałością o dorobek zawodu	P6S_KR	P6Z_KW, P6Z_KO

# Zasady oceniania i warunki uzyskania świadectwa ukończenia studiów

Dokumentem stwierdzającym ukończenie studiów podyplomowych jest Świadectwo ukończenia studiów podyplomowych. Wpisuje się do niego ostateczny wynik studiów, którym jest średnia ważona obliczana według wzoru:

$$\text{średnia ocen} = \frac{\sum(\text{ocena z przedmiotu} \times \text{punkty zaliczeniowe ECTS})}{\sum(\text{punktów zaliczeniowych ECTS})}$$

wyrównana do pełnej oceny wg zasady:

- a) do 3,25 – dostateczny,
- b) od 3,26 do 3,75 – dostateczny plus,
- c) od 3,76 do 4,25 – dobry,
- d) od 4,26 do 4,50 – dobry plus,
- e) od 4,51 do 5,00 – bardzo dobry.

Z każdego przedmiotu zostanie wystawiona jedna ocena. Warunkiem uzyskania świadectwa jest uzyskanie wszystkich zaliczeń i egzaminów przewidzianych w planie studiów. Przy zaliczeniach stosuje się następującą skalę ocen:

- a) bardzo dobry – 5,0
- b) dobry plus – 4,5
- c) dobry – 4,0
- d) dostateczny plus – 3,5
- e) dostateczny – 3,0
- f) niedostateczny – 2,0

Nie przewiduje się wykonania pracy końcowej.

## Ramowe programy przedmiotów

Wydział Informatyki									
Kierunek studiów	Marketing Internetowy							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia	
Nazwa przedmiotu	Komunikacja w nowych mediach							Kod przedmiotu	SPMI001
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	1
	12	4						Punkty ECTS	2
Przedmioty wprowadzające									
Cele przedmiotu	Zapoznanie słuchacza z podstawowymi pojęciami z zakresu marketingu, strategii i komunikacji marki. Zdobywanie wiedzy o wpływie na strategię i komunikację marki nowych mediów. Opanowanie doboru kanałów komunikacji nowych mediów do marki.								
Treści programowe	Treści wykładowe: Marka - czym jest i jak z nią pracować? Rodzaje marek i typologia. Pojęcia: branding, tożsamość marki, wizerunek marki, architektura marki, pozycjonowanie. Analiza pojęć na przykładach. Komunikacja marki i jej elementy. Specyfika komunikacji w dobie nowych mediów. Treści ćwiczeniowe: Analiza case studies. Wpływ nowych mediów na komunikację marek.								
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. samodzielne opracowanie wskazanych zagadnień; 4. ćwiczenia grupowe; 5. dyskusje dydaktyczne.								
Forma zaliczenia	Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym Ćwiczenia: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach								
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
EU1	Rozumie proces komunikacji marki w social media oraz ma wiedzę nt. roli mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych.							MI_W01, MI_W02	
EU2	Posiada wiedzę o nowych mediach oraz ich wpływie na komunikację marki.							MI_W01, MI_W02	
EU3	Potrafi zaproponować elementy budowy strategii i rozwoju marki w oparciu o przedstawione modele.							MI_U01, MI_U02	
EU4	Potrafi zaproponować elementy strategii komunikacji uwzględniającej specyfikę nowych mediów.							MI_U01, MI_U02	
Symbol efektu	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się							Forma zajęć, na której	

uczenia się		zachodzi weryfikacja	
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU3	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych	C	
EU4	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych	C	
<b>Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)</b>		<b>Liczba godz.</b>	
<b>Wyliczenie</b>	Udział w wykładach	12	
	Udział w ćwiczeniach	4	
	Przygotowanie do ćwiczeń	16	
	Udział w konsultacjach związanych z ćwiczeniami	2	
	Realizacja pracy domowej do ćwiczeń	16	
	<b>RAZEM:</b>	<b>50</b>	
<b>Wskaźniki ilościowe</b>		<b>GODZINY</b>	<b>ECTS</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela</b>		<b>18</b>	<b>0,72</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>		<b>38</b>	<b>1,52</b>
<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>David A. Aaker, Erich Joachimsthaler, Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy, Free Press, 2009</li> <li>Wally Olins, Wally Olins o marce. Instytut Marki Polskiej, 2004</li> <li>Kotler P., Marketing. Rebis, Poznań 2006.</li> <li>B.J. Mendelson, Social media to ściema, Onepress, 2014</li> </ol>		
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Opracowanie zbiorowe, Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku, Oficyna Naukowa, 2002</li> <li>Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki. PWN, Warszawa 2004.</li> <li>Stratosfera - Zespół strategów, [20.05.2018], <a href="http://www.stratosfera.com">http://www.stratosfera.com</a></li> <li>NowyMarketing, [20.05.2018], <a href="http://nowymarketing.pl/">http://nowymarketing.pl/</a></li> </ol>		
<b>Jednostka realizująca</b>	<b>Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej</b>	<b>Data opracowania programu</b>	
<b>Program opracował</b>	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, Mariusz Bednarko</i>	<b>09.04.2019</b>	



Wydział Informatyki										
Kierunek studiów	Marketing Internetowy							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Strategia i budowanie marki							Kod przedmiotu	SPMI02	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	1	
	20	8						Punkty ECTS	3	
Przedmioty wprowadzające										
Cele przedmiotu	Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy słuchaczowi o wizerunku, marce oraz strategii budowania marki. Zbudowanie kompetencji dotyczących analizy potrzeb wizerunkowych firmy oraz zrozumienia kontekstu wizerunku marki i jej otoczenia konkurencyjnego.									
Treści programowe	<p>Treści wykładowe: Co określamy pojęciami: wizerunek, marka, pozycjonowanie, repozycjonowanie, rebranding? Jakie znaczenie ma wizerunek dla firmy z perspektywy wewnętrznej i zewnętrznej?</p> <p>Język przekazów marketingowych. Zasady komunikacji i perswazji. Obrona przed manipulacją. Segmentacja, targeting i pozycjonowanie. Budowanie marki w marketingu społecznym. Marketing narracyjny w sferze publicznej.</p> <p>Treści ćwiczeniowe: Praca na przykładowych use case. Jaki wizerunek firma miała? Z czego on wynikał? Co na jego kształt miało wpływ? Co było wyróżnikiem marki? Jaki wizerunek mają konkurenci? Co jest ich wyróżnieniem? Czego oczekują od firmy różne grupy interesariuszy?</p>									
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. samodzielne opracowanie wskazanych zagadnień; 4. ćwiczenia grupowe, 5. dyskusje dydaktyczne.									
Forma zaliczenia	Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym Ćwiczenia: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Zna pojęcia wizerunek, marka oraz strategia budowania marki							MI_W02		
EU2	Posiada wiedzę na temat pozycjonowanie, repozycjonowanie, rebranding oraz wizerunku firmy z perspektywy wewnętrznej i zewnętrznej							MI_W02		
EU3	Potrafi przeprowadzić analizę rynku przed przystąpieniem do pozycjonowania marki.							MI_U02		
EU4	Potrafi przeprowadzić segmentację klientów oraz grup docelowych dla konkretnych produktów.							MI_U02		
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się							Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja		

<b>EU1</b>	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
<b>EU2</b>	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
<b>EU3</b>	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych	C	
<b>EU4</b>	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych	C	
<b>Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)</b>		<b>Liczba godz.</b>	
<b>Wyliczenie</b>	Udział w wykładach	<b>20</b>	
	Udział w ćwiczeniach	<b>8</b>	
	Przygotowanie do ćwiczeń	<b>20</b>	
	Udział w konsultacjach związanych z ćwiczeniami	<b>5</b>	
	Realizacja prac domowych do ćwiczeń	<b>22</b>	
	<b>RAZEM:</b>	<b>75</b>	
<b>Wskaźniki ilościowe</b>		<b>GODZINY</b>	<b>ECTS</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela</b>		<b>33</b>	<b>1,32</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>		<b>55</b>	<b>2,20</b>
<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paweł Tkaczyk, Zakamarki marki. Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki, Helion, 2011</li> <li>2. Stępowski Robert, Promocja marki. Poradnik dobrych praktyk, Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2014</li> <li>3. Eryk Mistewicz, Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają, Helion, 2011</li> </ol>		
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. C. Gallo, Steve Jobs. Sztuka prezentacji, SIW Znak, Kraków 2011</li> <li>2. Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Brian Solis, Ashton Kutcher, Wiley, 2011</li> <li>3. Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR, Brian Solis, Deirdre K. Breakenridge, FT Press, 2009</li> </ol>		
<b>Jednostka realizująca</b>	<b>Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej</b>	<b>Data opracowania programu</b>	
<b>Program opracował</b>	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, Marcin Łukiańczyk, Paweł Tkaczyk</i>	<b>09.04.2019</b>	

Wydział Informatyki										
Kierunek studiów	Marketing Internetowy							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Marketing Treści - Webwriting i kreacja							Kod przedmiotu	SPMI03	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	1	
	10	8						Punkty ECTS	2	
Przedmioty wprowadzające										
Cele przedmiotu	Celem przedmiotu jest przekazanie słuchaczowi wiedzy z zakresu jakości treści oraz sposobów konstruowania treści w zależności od posiadanych celów marketingowych – tzw. marketing treści (content marketing). Zbycie wiedzy z zakresu analizy treści, czerpania inspiracji oraz tworzenia kreatywnych treści.									
Treści programowe	<p>Treści wykładowe: Redagowanie tekstów internetowych; Odbiór tekstu internetowego przez czytelnika; Gatunki dziennikarstwa internetowego; Hot news; Informacja agencyjna; Artykuł internetowy; Raport typu „big picture”. Analiza treści. Copywriting. Marketing wirusowy. Kontekst pojawiania się treści (środowisko komunikacji).</p> <p>Rola personalizacji; Obiektość witryn internetowych; Redukowanie tekstu – materiał prasowy w sensie tradycyjnym, a materiał przeznaczony do publikacji w Internecie; Rola i poprawne konstruowanie tytułów.</p> <p>Treści ćwiczeniowe: Przygotowanie pomysłu na kreację oraz treści na stronę WWW, bloga, listu e-mail wg. wskazówek dotyczące układania tytułów, leadów i śródtytułów w treści do Internetu.</p>									
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. samodzielne opracowanie wskazanych zagadnień; 4. ćwiczenia indywidualne, ćwiczenia grupowe; 5. przygotowanie przez słuchacza samodzielnej koncepcji projektowej; 6. dyskusje dydaktyczne.									
Forma zaliczenia	Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym Ćwiczenia: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Zna pojęcia content marketing, konkurowanie treścią.							MI_W01, MI_W05		
EU2	Posiada wiedzę nt. tworzenia angażujących treści jako elementu marketingu treści i marketingu wirusowego.							MI_W01, MI_W05		
EU3	Potrafi ocenić treści pod względem realizacji celów strategicznych marki.							MI_U02, MI_U05		
EU4	Potrafi konstruować angażujące treści z wykorzystaniem doboru nagłówka, wprowadzenia i konstrukcji artykułu.							MI_U02, MI_U05		
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się							Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja		

<b>EU1</b>	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
<b>EU2</b>	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
<b>EU3</b>	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych	C	
<b>EU4</b>	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych	C	
<b>Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)</b>		<b>Liczba godz.</b>	
<b>Wyliczenie</b>	Udział w wykładach	<b>10</b>	
	Udział w ćwiczeniach	<b>8</b>	
	Przygotowanie do ćwiczeń	<b>14</b>	
	Udział w konsultacjach związanych z ćwiczeniami	<b>2</b>	
	Realizacja prac domowych	<b>16</b>	
	<b>RAZEM:</b>	<b>50</b>	
<b>Wskaźniki ilościowe</b>		<b>GODZINY</b>	<b>ECTS</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela</b>		<b>20</b>	<b>0,8</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>		<b>40</b>	<b>1,60</b>
<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Joanna Wrycza-Bekier, Magia słów : jak pisać teksty, które porwą tłumy, Helion, 2014</li> <li>2. Grzegorz Urban, Marketing wielkich możliwości. Jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym, Onepress, 2014</li> <li>3. Jason Falls, Erik Deckers, Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę, Onepress, 2013</li> </ol>		
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Brian Solis, Ashton Kutcher, Wiley, 2011</li> <li>2. Liana Evans ,Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Helion, 2011</li> <li>3. Laura Busche, Powering Content. Building a Nonstop Content Marketing Machine, O'Reilly Media, 2017</li> </ol>		
<b>Jednostka realizująca</b>	<b>Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej</b>	<b>Data opracowania programu</b>	
<b>Program opracował</b>	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Edyta Kowal, Paweł Stempniak, Artur Jabłoński,</i>	<b>09.04.2019</b>	

Wydział Informatyki										
Kierunek studiów	Marketing Internetowy							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Internet jako pole badań							Kod przedmiotu	SPMI04	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	1	
	4	8			4			Punkty ECTS	2	
Przedmioty wprowadzające										
Cele przedmiotu	Celem przedmiotu jest wprowadzenie słuchaczy w tematykę badań marketingowych realizowanych z wykorzystaniem Internetu. Zapoznanie słuchacza m.in. z zagadnieniami związanymi z technikami i narzędziami badawczymi. Nauczenie budowania użytecznych ankiet. Zdobycie umiejętności wykorzystania źródeł internetowych do analizy rynku.									
Treści programowe	<p>Treści wykładowe: Badania marketingowe - wprowadzenie. Dobór próby z wykorzystaniem Internetu - możliwości i ograniczenia. Specyfika badań CAWI (RTS, panele badawcze). Dostępne narzędzia badawcze - ankiety online, fokusy online. Jakościowe badania online. Procedura badania online. Natywne funkcje Internetu w badaniach - nowe możliwości (społeczności, analiza social media, analiza treści). Wykorzystanie mobile w badaniach.</p> <p>- wykorzystaniem Internetu do realizacji tradycyjnych technik badawczych (CAWI, Real-Time sampling, badania e-mail, fokusy on-line)</p> <p>- wykorzystaniem specyficznych dla Internetu możliwości w pozyskiwaniu wiedzy w niestandardowy sposób (społeczności badawcze, analizy social media, analizy treści)</p> <p>Treści ćwiczeniowe: Analiza wymagań, projektowanie i budowa ankiet oraz dobór pytań ankietowych.</p> <p>Treści pracowni: pozyskiwaniu wiedzy w niestandardowy sposób (społeczności badawcze, analizy social media, analizy treści)</p>									
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. samodzielne opracowanie wskazanych zagadnień; 4. ćwiczenia indywidualne, ćwiczenia grupowe; 5. dyskusje dydaktyczne.									
Forma zaliczenia	Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym Ćwiczenia i pracownia: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach i pracowni									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Zna pojęcia związane z badaniami marketingowymi online, ich możliwościami i ograniczeniami.							MI_W02, MI_W06		
EU2	Posiada znajomość narzędzi niezbędnych do realizacji badania online.							MI_W02, MI_W06		
EU3	Potrafi przygotować plan badawczy i zrealizować ankietę do badania online.							MI_U02, MI_U06		
EU4	Potrafi pozyskiwać i oceniać wiedzy zdobytą z raportów, zestawień oraz							MI_U02, MI_U06		

	analizy social media.	
<b>Symbol efektu uczenia się</b>	<b>Sposoby weryfikacji efektów uczenia się</b>	<b>Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja</b>
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU3	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych i pracowni	C, Ps
EU4	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych i pracowni	C, Ps
<b>Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)</b>		<b>Liczba godz.</b>
<b>Wyczenie</b>	Udział w wykładach	4
	Udział w ćwiczeniach	8
	Udział w pracowni specjalistycznej	4
	Przygotowanie do ćwiczeń, pracowni specjalistycznej	16
	Udział w konsultacjach związanych z ćwiczeniami	2
	Realizacja prac domowych do ćwiczeń	16
	<b>RAZEM:</b>	<b>50</b>
<b>Wskaźniki ilościowe</b>		<b>GODZINY</b> <b>ECTS</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela</b>		<b>18</b> <b>0,72</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>		<b>46</b> <b>1,84</b>
<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dominik Maison, Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.</li> <li>2. Anna M. Nikodemka-Wołowik, Jakościowe badania marketingowe, PWE, Warszawa 1999.</li> <li>3. T.L. Greenbaum, The handbook for focus group research, Sage Publications, Inc; Thousand Oaks 1998.</li> </ol>	
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Artykuły w czasopismach marketingowych („Marketing i Rynek”, „Marketing w Praktyce”, „Marketing Serwis” )</li> <li>2. źródła internetowe (w tym: opracowania i raporty udostępniane na stronach agencji badawczych).</li> <li>3. Zasoby internetowe wskazywane przez prowadzącego odnośnie adekwatnych zajęć.</li> </ol>	
<b>Jednostka realizująca</b>	<b>Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej</b>	<b>Data opracowania programu</b>
<b>Program opracował</b>	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, mgr Gabriel Matwiejczyk, Jan Zając, Paweł Obiedziński</i>	<b>09.04.2019</b>

Wydział Informatyki										
Kierunek studiów	Marketing Internetowy							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Zarządzanie Biznesem w Internecie							Kod przedmiotu	SPMI05	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	1	
	16	8						Punkty ECTS	3	
Przedmioty wprowadzające										
Cele przedmiotu	Celem przedmiotu jest przekazanie słuchaczowi wiedzy na temat rynku nowych mediów i e-commerce w Polsce, tego jak zmienia się rynek oraz w jaki sposób podchodzi się do analizy brief (zapytania ofertowego) i szacowania kosztów i działań.									
Treści programowe	<p>Treści wykładowe: Wiedza na temat współpracy pomiędzy klientem oraz agencjami oraz możliwymi modelami współpracy: klient - agencja – wydawca. Rynek branży interaktywnej: efektywność marketingu i reklamy w Internecie, działania public relations, prasa oraz telewizja. Formy marketingu online: strona WWW produktu; działania SEO i SEM oraz marketing i reklama w telefonach komórkowych.</p> <p>Treści ćwiczeniowe: Zasady ułatwiające zarządzanie projektem internetowym. Obszary zarządcze. Specyfikacja i zakres projektu – zarządzanie wymaganiami. Weryfikacja i zarządzanie zakresem. Analiza ryzyka, metody i narzędzia zarządzania ryzykiem.</p>									
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. samodzielne opracowanie wskazanych zagadnień; 4. ćwiczenia indywidualne, ćwiczenia grupowe; 5. przygotowanie przez słuchacza samodzielnej koncepcji projektowej; 6. dyskusje dydaktyczne.									
Forma zaliczenia	Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym Ćwiczenia: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Zna role poszczególnych podmiotów i możliwe modele współpracy na rynku: klient – agencja – wydawca.							MI_W02		
EU2	Posiada wiedzę nt. planowania projektu i WBS - Work Breakdown Structure							MI_W02		
EU3	Potrafi przeprowadzić analizę zapytania ofertowego i oszacować z jakich elementów powinno składać się rozwiązanie.							MI_U02, MI_K03		
EU4	Potrafi opracować WBS i przygotować listę oceny ryzyka.							MI_U02, MI_K03		
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się							Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja		

EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU3	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych	C	
EU4	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych	C	
<b>Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)</b>		<b>Liczba godz.</b>	
<b>Wyczenie</b>	Udział w wykładach	16	
	Udział w ćwiczeniach	8	
	Przygotowanie do ćwiczeń	16	
	Udział w konsultacjach związanych z ćwiczeniami	5	
	Realizacja prac domowych do ćwiczeń	16	
	Realizacja prac domowych	14	
	<b>RAZEM:</b>	<b>75</b>	
<b>Wskaźniki ilościowe</b>		<b>GODZINY</b>	<b>ECTS</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela</b>		<b>29</b>	<b>1,16</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>		<b>51</b>	<b>2,04</b>
<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marcin Żmigrodzki, Zarządzanie projektami dla początkujących. Jak zmienić wyzwanie w proste zadanie. Wydanie II, Onepress, 2018</li> <li>2. Robert K. Wysocki, Efektywne zarządzanie projektami. Wydanie VII, Onepress, 2017</li> <li>3. "e-commerce - proste odpowiedzi na trudne pytania" - Tomasz Karwatka, Dawid Sadulski, Wolters Kluwer Polska, 2011</li> </ol>		
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Don McGreal Ralph Jocham; Ken Schwaber Przedm, Profesjonalny właściciel produktu : jak Scrum zwiększa przewagę konkurencyjną, 2019</li> <li>2. Interaktywnie.com - magazyn ludzi internetu - kreacje, raporty, marketing internetowy, praca w internecie : <a href="http://interaktywnie.com/">http://interaktywnie.com/</a></li> <li>3. Elaine England, Andy Finney: „Managing Interactive Media. Project Management for Web and Digital Media”, Addison-Wesley Professional, 2007</li> </ol>		
<b>Jednostka realizująca</b>	<b>Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej</b>	<b>Data opracowania programu</b>	
<b>Program opracował</b>	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, Marta Rogalewska</i>	<b>10.04.2019</b>	



Wydział Informatyki										
<b>Kierunek studiów</b>	<b>Marketing Internetowy</b>							<b>Poziom i forma studiów</b>	<b>studia podyplomowe</b>	
<b>Specjalność / ścieżka dyplomowania</b>								<b>Profil kształcenia</b>		
<b>Nazwa przedmiotu</b>	<b>Serwisy WWW - Rodzaje i przeznaczenie</b>							<b>Kod przedmiotu</b>	<b>SPMI06</b>	
								<b>Rodzaj przedmiotu</b>	<b>obowiązkowy</b>	
<b>Formy zajęć i liczba godzin</b>	<b>W</b>	<b>C</b>	<b>L</b>	<b>P</b>	<b>Ps</b>	<b>T</b>	<b>S</b>	<b>Semestr</b>	<b>1</b>	
	4	4			8			<b>Punkty ECTS</b>	<b>1</b>	
<b>Przedmioty wprowadzające</b>										
<b>Cele przedmiotu</b>	<p>Celem przedmiotu jest zapoznanie słuchacza z zagadnieniami jak zaplanować i stworzyć serwis WWW aby skutecznie wspierał cele organizacji / firmy / marki. Przekazanie wiedzy jak pracować na co dzień z serwisem WWW aby był skutecznym narzędziem biznesowym.</p> <p>Przekazanie wiedzy z zakresu wdrażania jednego z najpopularniejszych silników CMS - platformy WordPress oraz nauczanie poruszania się w WordPressie w podstawowym zakresie.</p>									
<b>Treści programowe</b>	<p>Treści wykładowe: Rodzaje i cele serwisów WWW. Ekosystem serwisu WWW. Ewolucja pracy z serwisem: od tekstu do digital experience. Jak zaplanować proces i etapy tworzenia serwisu www? Współpraca z agencją interaktywną. Struktura, architektura informacji, nawigacja serwisu www. Wiedza o odbiorcy serwisu a personalizacja, automatyzacja, lead nurturing. Badania serwisu www. Optymalizacja serwisu WWW. Przykładowe modele pracy z serwisem WWW. Współczesne trendy w projektowaniu serwisów WWW.</p> <p>Treści ćwiczeniowe: Architektura informacyjna i nawigacja serwisów WWW. Metody wykorzystywane do pracy nad tworzeniem architektury informacji.</p> <p>Treści pracowni: System zarządzania treścią - co to jest? WordPress jako system zarządzania treścią. Jak zacząć: jak pozyskać domenę, serwer i hosting dla swojego serwisu WWW. Instalacja i konfiguracja WordPressa. Prawa Creative Commons. Skąd pozyskiwać atrakcyjne treści na stronę (grafiki, zdjęcia).</p>									
<b>Metody dydaktyczne</b>	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. samodzielne opracowanie wskazanych zagadnień; 4. ćwiczenia indywidualne, ćwiczenia grupowe; 5. przygotowanie przez słuchacza samodzielnej koncepcji projektowej; 6. dyskusje dydaktyczne.									
<b>Forma zaliczenia</b>	Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym Ćwiczenia i pracownia: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach i pracowni									
<b>Symbol efektu uczenia się</b>	<b>Zakładane efekty uczenia się</b>							<b>Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się</b>		
<b>EU1</b>	Posiada wiedzę nt. roli serwisu WWW w strategii biznesowej firmy /organizacji /marki i sposobu wykorzystania ich w prowadzonych działaniach.							MI_W03, MI_W06		
<b>EU2</b>	Posiada wiedzę na temat narzędzi wspomagających tworzenie i							MI_W03, MI_W06		

	codzienną pracę z serwisem WWW, w szczególności CMS.	
EU3	Potrafi zaplanować proces realizacji serwisu WWW. Potrafi zaprojektować strukturę, architekturę informacji i nawigacji serwisu.	MI_U03, MI_U06, MI_K01
EU4	Potrafi dobrać narzędzia i źródła materiałów do rozwijania i optymalizacji serwisu WWW i treści w CMS.	MI_U03, MI_U06, MI_K01
<b>Symbol efektu uczenia się</b>	<b>Sposoby weryfikacji efektów uczenia się</b>	<b>Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja</b>
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU3	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych i pracowni	C, Ps
EU4	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych i pracowni	C, Ps
<b>Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)</b>		<b>Liczba godz.</b>
<b>Wyczerpanie</b>	Udział w wykładach	4
	Udział w ćwiczeniach	4
	Udział w pracowni specjalistycznej	8
	Przygotowanie do wykładów ćwiczeń, pracowni specjalistycznej	3
	Udział w konsultacjach związanych z ćwiczeniami	2
	Realizacja prac domowych	4
	<b>RAZEM:</b>	<b>25</b>
<b>Wskaźniki ilościowe</b>		<b>GODZINY</b> <b>ECTS</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela</b>		<b>18</b> <b>0,72</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>		<b>21</b> <b>0,84</b>
<b>Literatura podstawowa</b>	1. Web Strategy Fundamentals. Anders Tufvesson, Wydawnictwo Tuk Forlag AB, 2010 2. Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, Steve Krug, Wydawnictwo New Riders, 2005, 3. Giles Colborne, Prostota i użyteczność. Projektowanie rozwiązań internetowych, mobilnych i interaktywnych, Helion, 2011	
<b>Literatura uzupełniająca</b>	1. Smashing Magazine — For Web Designers And Developers — Smashing Magazine, <a href="https://www.smashingmagazine.com/">https://www.smashingmagazine.com/</a> 2. Awwwards - Website Awards - Best Web Design Trends, <a href="https://www.awwwards.com/">https://www.awwwards.com/</a> 3. Jakob Nielsen, Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych, Helion, 2003	
<b>Jednostka realizująca</b>	<b>Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej</b>	<b>Data opracowania programu</b>
<b>Program opracował</b>	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, Marta Rogalewska</i>	<b>09.04.2019</b>

Wydział Informatyki										
Kierunek studiów	Marketing Internetowy							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Pozyskiwanie ruchu w Internecie							Kod przedmiotu	SPMI07	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	1	
	12				8			Punkty ECTS	2	
Przedmioty wprowadzające										
Cele przedmiotu	<p>Celem przedmiotu jest zapoznanie słuchacza z zasadami promocji serwisów WWW w wyszukiwarkach internetowych. Przekazanie wiedzy o bezpłatnych i płatnych kanałach promocji oraz informacji nt. SEO (Search Engine Optimization) - zasadach działania algorytmu wyszukiwarki Google. Przekazanie wiedzy o zasadach działania oraz praktyczne aspekty wykorzystania Sieci Reklamowej Google - Adwords.</p> <p>Nauczenie wykorzystania narzędzia Google Analytics w praktyce, w podstawowym zakresie.</p>									
Treści programowe	<p>Treści wykładowe: Marketing w wyszukiwarkach internetowych. SEO – pozycjonowanie serwisów www, optymalizacja serwisów i sklepów internetowych, local SEO, social SEO;</p> <p>SEM- Kampanie Adwords, - Sieć reklamowa, remarketing. Content Marketing. Budżetowanie kampanii internetowych.</p> <p>Skuteczność/możliwości wybranych kanałów promocji. Tworzenie strategii kampanii internetowych. Sposoby rozliczeń za kampanie w Internecie (CPA, CPS, PPC, CPC itp.)</p> <p>Wprowadzenie do konfiguracji Google Analytics: Jak zacząć - podstawowe pojęcia, wersje kodu śledzenia i jego używanie, nawigacja w panelu GA, hierarchia kont, użytkowników, usług i widoków.</p> <p>Treści pracowni: Podstawowe raporty i funkcjonalności: Przegląd raportów i możliwości narzędzia, Odbiorcy, czyli raporty dotyczące użytkowników, Pozyskiwanie, czyli raporty źródeł ruchu, Badanie zachowań użytkowników i konwersji.</p> <p>Konfiguracja i dostosowania własne: Pełna identyfikacja różnych źródeł ruchu, Konfiguracja celów i e-commerce, Śledzenie zdarzeń, Konfiguracja wyszukiwarki wewnętrznej, Raporty niestandardowe, Panele managerskie (informacyjne), Zdarzenia inteligentne / alerty.</p>									
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. samodzielne opracowanie wskazanych zagadnień; 4. ćwiczenia indywidualne, ćwiczenia grupowe; 5. przygotowanie przez słuchacza samodzielnej koncepcji projektowej; 6. dyskusje dydaktyczne.									
Forma zaliczenia	Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym Pracownia specjalistyczna: zadania realizowane podczas pracowni									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Zna narzędzia z zakresu SEM (wyszukiwarka + sieć reklamowa) oraz ma wiedzę nt. możliwości wykorzystania SEO w promocji marki.							MI_W02, MI_W04		

<b>EU2</b>	Posiada wiedzę np. możliwość narzędzia Google Analytics.	MI_W02, MI_W04	
<b>EU3</b>	Potrafi skonfigurować konto Google Analytics skojarzone z określonym serwisem WWW.	MI_U02, MI_U04	
<b>EU4</b>	Potrafi wykorzystać do analizy ruchu na stronie podstawowe raporty i funkcjonalności Google Analytics	MI_U02, MI_U04	
<b>Symbol efektu uczenia się</b>	<b>Sposoby weryfikacji efektów uczenia się</b>	<b>Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja</b>	
<b>EU1</b>	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
<b>EU2</b>	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
<b>EU3</b>	Zadania realizowane podczas pracowni	Ps	
<b>EU4</b>	Zadania realizowane podczas pracowni	Ps	
<b>Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)</b>		<b>Liczba godz.</b>	
<b>Wyliczenie</b>	Udział w wykładach	16	
	Udział w pracowni specjalistycznej	8	
	Przygotowanie do pracowni specjalistycznej	12	
	Udział w konsultacjach związanych z pracownią	5	
	Realizacja prac domowych do pracowni specjalistycznej	9	
	<b>RAZEM:</b>	<b>50</b>	
<b>Wskaźniki ilościowe</b>		<b>GODZINY</b>	<b>ECTS</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela</b>		<b>29</b>	<b>1,16</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>		<b>34</b>	<b>1,36</b>
<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evan Bailyn, Bradley Bailyn, Przechytrzyć Google. Odkryj skuteczną strategię SEO i zdobądź szczyty wyszukiwarek, Helion, 2012</li> <li>2. Anastasia Holdren, Google AdWords. Skuteczna kampania reklamowa w internecie, Helion, 2012</li> <li>3. Martyna Zastrożna, Google Analytics dla marketingowców, Wydanie II, Onepress, 2015</li> </ol>		
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Krzysztof Marzec, Narzędzia Google dla e-commerce, Onepress, 2016</li> <li>2. Portal internetowy: Nowy marketing, <a href="http://nowymarketing.pl/">http://nowymarketing.pl/</a></li> <li>3. Sekrety SEO. Tajna wiedza ekspertów, Autorzy: Danny Dover, Erik Dafforn, Helion, 2012</li> </ol>		
<b>Jednostka realizująca</b>	<b>Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej</b>	<b>Data opracowania programu</b>	
<b>Program opracował</b>	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Sebastian Suma</i>	<b>09.04.2019</b>	

Wydział Informatyki										
Kierunek studiów	Marketing Internetowy							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Storytelling i twórcy internetowi							Kod przedmiotu	SPMI08	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	2	
	16	16						Punkty ECTS	4	
Przedmioty wprowadzające										
Cele przedmiotu	<p>Przekazanie wiedzy na temat współczesnej komunikacji, tzw. storytellingu oraz przygotowania występów publicznych, jak również sposobu przygotowania materiałów i ich prezentacji.</p> <p>Zdobycie umiejętności dobrania różnych form komunikacji oraz zaprojektowanie scenariusza opowieści w komunikacji marketingowej.</p>									
Treści programowe	<p>Treści wykładowe: Storytelling - narracja w reklamie i biznesie. Mechanizmy psychologiczne i sztuka opowiadania przekonujących i ciekawych historii dla lidera, trenera, sprzedawcy.</p> <p>Cechy jakie powinny posiadać dobre wystąpienia publiczne, a także zasady ich profesjonalnego przygotowania i „dostarczania”. Jak przygotować wystąpienie / przemówienie. Jaką strukturę powinny mieć efektywne wystąpienia. Jak opanować treść.</p> <p>Internetowi liderzy i ich wpływ na komunikację marki. Twórcy internetowi - Język i komunikacja w nowych mediach. Video jako narzędzie komunikacji. Jak używać pomocy wizualnych i przykładów, by wesprzeć skuteczność prezentacji. Techniki przykuwania i utrzymania uwagi.</p> <p>Treści ćwiczeniowe: Warsztaty z procesu tworzenia koncepcji kreatywnej i tworzenia scenariusza opowieści. Elementy prezentacji multimedialnej jako narzędzie do opowiadania historii. Analiza szablonów (scenariuszy) budowania opowieści. Prezentacja informacji i danych w łatwy do przyswojenia sposób.</p>									
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. samodzielne opracowanie wskazanych zagadnień; 4. ćwiczenia grupowe; 5. przygotowanie przez słuchacza samodzielnej koncepcji projektowej; 6. dyskusje dydaktyczne.									
Forma zaliczenia	<p>Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym</p> <p>Ćwiczenia: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach</p>									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Zna pojęcia dotyczące występów publicznych, środków prezentacji treści oraz storytellingu.							MI_W02, MI_W05		
EU2	Zna pojęcia z zakresu: komunikacji, opowiadania historii i sposobów budowania scenariuszy.							MI_W02, MI_W05		
EU3	Potrafi wykorzystać wiedzę o podstawowych zasadach tworzenia przekazu dla publiczności i potrafi przeprowadzić proces tworzenia koncepcji kreatywnej.							MI_U02, MI_U05		

<b>EU4</b>	Potrafi świadomie wykorzystać narzędzia do przygotowywania prezentacji multimedialnych.	MI_U02, MI_U05	
<b>Symbol efektu uczenia się</b>	<b>Sposoby weryfikacji efektów uczenia się</b>	<b>Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja</b>	
<b>EU1</b>	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
<b>EU2</b>	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
<b>EU3</b>	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych	C	
<b>EU4</b>	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych	C	
<b>Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)</b>		<b>Liczba godz.</b>	
<b>Wyliczenie</b>	Udział w wykładach	16	
	Udział w ćwiczeniach	16	
	Przygotowanie do ćwiczeń	20	
	Udział w konsultacjach związanych z ćwiczeniami	4	
	Realizacja prac domowych do ćwiczeń	20	
	Realizacja prac domowych	24	
	<b>RAZEM:</b>	<b>100</b>	
<b>Wskaźniki ilościowe</b>		<b>GODZINY</b>	<b>ECTS</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela</b>		<b>36</b>	<b>1,44</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>		<b>84</b>	<b>3,36</b>
<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. P. Tkaczyk, Narratologia, Wydaw. Naukowe PWN, 2018.</li> <li>2. Sztuka prezentacji i wystąpień publicznych, Bernard Blein, ReadMe, 2010</li> <li>3. Klaus Fog; Christian Budtz; Philip Munch; Stephen Blanchette; Bartłomiej Brach; Tomasz Bartnik; Jacek Wasilewski, Storytelling : narracja w reklamie i biznesie, Saatchi a. Saatchi, 2011.</li> </ol>		
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Język A Komunikacja, Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją, tom II Redakcja: Irena Kamińska-Szmaj, Tomasz Piekot, Monika Zaśko-Zielińska, 2006</li> <li>2. Cyberkulturoznawstwo. Akadmemickie programy studiów z dziedziny nowych mediów i cyberkultury, „Kultura i Historia” 2008, nr 14.</li> <li>3. Mistrzowskie prezentacje slajdowy poradnik mówcy doskonałego, Agata i Jerzy Rzędowscy, Helion, 2010</li> </ol>		
<b>Jednostka realizująca</b>	<b>Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej</b>	<b>Data opracowania programu</b>	
<b>Program opracował</b>	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, Kamil Kozieł, Karol Wyszyński, Ewa Salamon</i>	<b>11.04.2019</b>	

Wydział Informatyki										
<b>Kierunek studiów</b>	<b>Marketing Internetowy</b>							<b>Poziom i forma studiów</b>	<b>studia podyplomowe</b>	
<b>Specjalność / ścieżka dyplomowania</b>								<b>Profil kształcenia</b>		
<b>Nazwa przedmiotu</b>	<b>Biznes w Internecie - Prawo i planowanie</b>							<b>Kod przedmiotu</b>	<b>SPMI09</b>	
								<b>Rodzaj przedmiotu</b>	<b>obowiązkowy</b>	
<b>Formy zajęć i liczba godzin</b>	<b>W</b>	<b>C</b>	<b>L</b>	<b>P</b>	<b>Ps</b>	<b>T</b>	<b>S</b>	<b>Semestr</b>	<b>2</b>	
	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>4</b>			<b>Punkty ECTS</b>	<b>4</b>	
<b>Przedmioty wprowadzające</b>										
<b>Cele przedmiotu</b>	<p>Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy jak wygląda planowanie biznesu – od strategii do źródeł finansowania. Poznanie narzędzia Business Model Canvas i zdobycie umiejętność posługiwania się nim.</p> <p>Omówienie w przystępny sposób wybranych zagadnienia prawnych, jakie wiążą się lub mogą się wiązać z prowadzeniem działalności gospodarczej z wykorzystaniem Internetu.</p>									
<b>Treści programowe</b>	<p>Treści wykładowe: Podstawowe elementy dobrego planu biznesowego: przekonująca prezentacja pomysłu zrobienia biznesu w formie pisemnej lub audio-wizualnej; plan uzyskania pomocy w finansowaniu przedsięwzięcia; zdefiniowanie własnych mierników oceny rezultatów przyszłej działalności. Narzędzie Business Model Canvas.</p> <p>Sposoby finansowania poszczególnych kroków projektu. Jak zaprezentować pomysł przed Inwestorem. Czego oczekuje inwestor i jakich pomysłów szuka. Biznesplan – jak go napisać i na co zwrócić uwagę. Zasady przygotowania prezentacji przed inwestorem. Typowe błędy w prezentacji. Biznes Plan dla VC.</p> <p>Omówienie materiału z zakresu ochrony danych osobowych, prawa własności, zachowania prywatności w Internecie.</p> <p>Treści ćwiczeniowe: Wybrane, przeglądowe tematy związane z aspektami za prawnymi, poczynając od regulacji dotyczących zaistnienia w Internecie, poprzez ochronę danych osobowych i klauzule RODO oraz prawo autorskie, a kończąc na handlu elektronicznym.</p> <p>Treści pracowni: Narzędzia, służące do głębokiej analizy projektów. Business Model Canvas - myślenie modelem biznesowym. Sposób działania koncepcji Business Model Canvas oraz zrozumienie, czym jest model biznesowy.</p>									
<b>Metody dydaktyczne</b>	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. samodzielne opracowanie wskazanych zagadnień; 4. ćwiczenia indywidualne, ćwiczenia grupowe; 5. przygotowanie przez słuchacza samodzielnej koncepcji projektowej; 6. dyskusje dydaktyczne.									
<b>Forma zaliczenia</b>	Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym Ćwiczenia i pracownia: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach i pracowni									
<b>Symbol efektu uczenia się</b>	<b>Zakładane efekty uczenia się</b>							<b>Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się</b>		
<b>EU1</b>	Zna sposoby pozyskiwania kapitału i warunków z tym związanych.							MI_W01, MI_W06		
<b>EU2</b>	Posiada wiedzę na temat podstawowych zasad przygotowywania							MI_W01, MI_W06		

	prezentacji oraz jej przedstawiania dla inwestora.	
EU3	Rozumie i stosuje zasady ochrony danych osobowych oraz kwestie zawierania umów związane z działalnością w Internecie.	MI_U01, MI_K01, MI_K02, MI_K03, MI_U06,
EU4	Potrafi wykorzystać wiedzę w budowaniu Business Model Canvas oraz określaniu poszczególnych elementów modelu biznesowego.	MI_U01, MI_K01, MI_K02, MI_K03, MI_U06,
<b>Symbol efektu uczenia się</b>	<b>Sposoby weryfikacji efektów uczenia się</b>	<b>Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja</b>
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU3	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych i pracowni	C, Ps
EU4	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych i pracowni	C, Ps
<b>Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)</b>		<b>Liczba godz.</b>
<b>Wyliczenie</b>	Udział w wykładach	12
	Udział w ćwiczeniach	12
	Udział w pracowni specjalistycznej	4
	Przygotowanie do ćwiczeń, pracowni specjalistycznej	22
	Udział w konsultacjach związanych z ćwiczeniami	5
	Realizacja prac domowych do ćwiczeń	20
	Realizacja prac domowych	25
	<b>RAZEM:</b>	<b>100</b>
<b>Wskaźniki ilościowe</b>		<b>GODZINY</b> <b>ECTS</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela</b>		<b>33</b> <b>1,32</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>		<b>88</b> <b>3,52</b>
<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dorota Podedworna-Tarnowska, Private equity / venture capital, Warsaw School of Economics, 2015</li> <li>2. Monika Nieradka-Bernaciak, Joanna Rodek-Kietlińska, Przedsiębiorca w Internecie : (kompilacja), Poltext, 2016.</li> <li>3. Magdalena Kowalczyk-Szymańska, Olga Szejnert-Roszak, Naruszenia praw autorskich w internecie : aspekty prawne i procedury dochodzenia roszczeń, "Difin", 2011.</li> </ol>	
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sobańska Katarzyna, Sieradzan Piotr, Inwestycje private equity/venture capital, wydawnictwo Key Text, Warszawa 2004.</li> <li>2. Łukasz Kołodziejczyk, Prywatność w Internecie : postawy i zachowania dotyczące ujawniania danych prywatnych w mediach społecznościowych, Wydaw. Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2014.</li> </ol>	
<b>Jednostka realizująca</b>	<b>Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej</b>	<b>Data opracowania programu</b>
<b>Program opracował</b>	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, Michał Olszewski</i>	<b>11.04.2019</b>



Wydział Informatyki										
Kierunek studiów	Marketing Internetowy							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Komunikacja Mobile i User Experience							Kod przedmiotu	SPMI10	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	2	
	12	8						Punkty ECTS	3	
Przedmioty wprowadzające										
Cele przedmiotu	<p>Celem przedmiotu jest przekazanie słuchaczowi wiedzy i nauczenie podejścia do projektowania interakcji człowieka z serwisem internetowym i aplikacją mobilną, w którym potrzeby, wymagania, oczekiwania i ograniczenia końcowego użytkownika są szczegółowo badane. Uświadomienie zagadnień użyteczności dla użytkownika (User Experience).</p> <p>Zapoznanie z ideą technologii mobilnej oraz czynnikami jej rozwoju.</p>									
Treści programowe	<p>Treści wykładowe: Wprowadzenie do Web Usability/Accessibility oraz User Experience. Sposób korzystania z Internetu przez osoby niepełnosprawne. Web accessibility w praktyce. Wstęp do użyteczności serwisów internetowych. Zachowanie użytkownika - psychologia postaci i psychologia społeczna w kontekście użyteczności WWW. Użyteczność poszczególnych elementów serwisu.</p> <p>Projektowanie interfejsów na urządzenia przenośne; Konwersja; Sposoby badania użyteczności; Sposoby mierzenia efektów zmian wprowadzanych w serwisie; Narzędzia ułatwiające projektowanie aplikacji internetowych.</p> <p>Zagadnienia technologii mobilnej: urządzenia mobilne, ich funkcje i rodzaje, sieci mobilne i bezprzewodowe, zagadnienia mobilnego biznesu i handlu, problematyka wykorzystania urządzeń mobilnych jako kanału marketingowego.</p> <p>Treści ćwiczeniowe: Projektowanie ścieżki doświadczeń użytkownika (ang. customer journey), interfejsów dla różnych kanałów komunikacji oraz opracowywania profili osobowościowych użytkowników (person) i historii użytkowników (user stories). Wiedza na temat możliwości oraz zasad komunikacji z wykorzystaniem platformy Mobile.</p>									
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. samodzielne opracowanie wskazanych zagadnień; 4. ćwiczenia indywidualne, ćwiczenia grupowe; 5. przygotowanie przez słuchacza samodzielnej koncepcji projektowej; 6. dyskusje dydaktyczne.									
Forma zaliczenia	Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym Ćwiczenia: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Zna możliwości oraz zasady komunikacji (w szczególności do celów marketingowych) z wykorzystaniem platformy Mobile.							MI_W03, MI_W04		
EU2	Posiada wiedzę na temat projektowania ścieżki doświadczeń użytkownika, interfejsów dla różnych kanałów komunikacji oraz							MI_W03, MI_W04		

	opracowywania person i user stories.	
EU3	Potrafi wymienić najważniejsze elementy, które mają wpływ na użyteczność serwisu internetowego.	MI_U03, MI_U04, MI_K01
EU4	Potrafi przygotować szkic projektu serwisu internetowego (lub aplikacji mobilnej) z wykorzystaniem wytycznych użyteczności.	MI_U03, MI_U04, MI_K01
<b>Symbol efektu uczenia się</b>	<b>Sposoby weryfikacji efektów uczenia się</b>	<b>Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja</b>
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W
EU3	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych	C
EU4	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych	C
<b>Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)</b>		<b>Liczba godz.</b>
<b>Wyliczenie</b>	Udział w wykładach	12
	Udział w ćwiczeniach	8
	Przygotowanie do ćwiczeń, pracowni specjalistycznej	16
	Udział w konsultacjach związanych z ćwiczeniami	5
	Realizacja prac domowych do ćwiczeń	20
	Realizacja prac domowych	14
	<b>RAZEM:</b>	75
<b>Wskaźniki ilościowe</b>		<b>GODZINY</b> <b>ECTS</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela</b>		25              1
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>		63              2,52
<b>Literatura podstawowa</b>	1. Steve Krug, Nie każ mi myśleć : o życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych, Helion, 2015 2. Jakob Nielsen, Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych, Helion, 2003 3. Marek Kasperski, Anna Boguska-Torbicz, Projektowanie stron WWW. Użyteczność w praktyce, Helion, 2008	
<b>Literatura uzupełniająca</b>	1. Jakob Nielsen, Hoa Loranger, Optymalizacja funkcjonalności serwisów internetowych, Helion, 2007 2. James Kalbach, Projektowanie nawigacji strony WWW. Optymalizacja funkcjonalności witryny, Helion, 2008 3. Webusability.pl : <a href="http://www.webusability.pl/">http://www.webusability.pl/</a>	
<b>Jednostka realizująca</b>	<b>Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej</b>	<b>Data opracowania programu</b>
<b>Program opracował</b>	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Bartosz Jurkowski, Tomasz Woźniak, Jan Bińczyk</i>	<b>10.04.2019</b>

Wydział Informatyki										
Kierunek studiów	Marketing Internetowy							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Kampanie - Działania płatne w Internecie							Kod przedmiotu	SPMI11	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	2	
	16	4						Punkty ECTS	3	
Przedmioty wprowadzające										
Cele przedmiotu	<p>Celem przedmiotu jest zapoznanie słuchacza z pojęciami czym dokładnie jest kampania płatna i co ją wyróżnia? Zaprezentowanie jakie platformy i narzędzia są obecnie najczęściej wykorzystywane.</p> <p>Przekazanie wiedzy czym jest e-mail marketing oraz jak wykorzystywać jego możliwości w komunikacji. Jak budować procesy automatyzacji marketingu (marketing automation). Jak konstruować poprawne i dobrze konwertujące e-maile oraz przygotowywać strony lądowania</p>									
Treści programowe	<p>Treści wykładowe: Kampania social media. Kampanie organiczne i płatne. Jak ją zdefiniować, czym się charakteryzuje i jakie elementy powinna zawierać? Jak nie przepalać budżetu reklamowego. Jak skonfigurować Menedżera firmy na Facebooku, jakie są najczęstsze błędy w pierwszych kampaniach reklamowych na Facebooku, czym jest piksel Facebooka, co umożliwia i jak w pełni wykorzystać jego potencjał.</p> <p>Czym jest e-mail marketing. Jak wybrać rozwiązanie najbardziej optymalne do danego biznesu z dostępnych na rynku narzędzi do e-mail marketingu. Jak realizować działania związane z marketing automation. Jak badać skuteczność wykonywanych działań w zakresie wysyłanych e-mail, jak realizować testy A/B.</p> <p>Treści ćwiczeniowe: Tworzenie listy korzyści, które ma przynieść kampania. Przekazy wiarygodne dla odbiorcy i uwzględniające cele nadawcy. Gdzie i w jaki sposób najlepiej zbierać dane adresowe. O jakich wymogach i ograniczeniach prawnych należy pamiętać.</p> <p>Segmentowanie bazy danych – najlepsze praktyki. Jak interpretować, porządkować i korzystać z danych behawioralnych i deklaracyjnych.</p>									
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. analiza wybranych przypadków; 3. samodzielne opracowanie wskazanych zagadnień; 4. ćwiczenia indywidualne, ćwiczenia grupowe; 5. przygotowanie przez słuchacza samodzielnej koncepcji projektowej; 6. dyskusje dydaktyczne.									
Forma zaliczenia	Wykład: test przeprowadzony w systemie e-learningowym Ćwiczenia: zadania realizowane podczas ćwiczeń w grupach									
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się		
EU1	Posiada wiedzę czym są kampanie płatne oraz e-mail marketingu.							MI_W02, MI_W05		
EU2	Wie czym jest ruch organiczny, piksel Facebooka i retargeting oraz mechanizmy, które można wykorzystać do tworzenia kampanii i marketing automation.							MI_W02, MI_W05		

EU3	Potrafi zaplanować działania związane z e-mail marketingiem oraz wykorzystać wybrane narzędzie do przeprowadzenia kampanii.	MI_U02, MI_U05	
EU4	Potrafi skonfigurować kampanię na platformie Facebook, dobierając parametry i analizując potencjalne błędy ustawień.	MI_U02, MI_U05	
<b>Symbol efektu uczenia się</b>	<b>Sposoby weryfikacji efektów uczenia się</b>	<b>Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja</b>	
EU1	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU2	Test przeprowadzony w systemie e-learningowym	W	
EU3	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych	C	
EU4	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych	C	
<b>Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)</b>		<b>Liczba godz.</b>	
<b>Wyliczenie</b>	Udział w wykładach	16	
	Udział w ćwiczeniach	4	
	Przygotowanie do ćwiczeń, pracowni specjalistycznej	16	
	Udział w konsultacjach związanych z ćwiczeniami	5	
	Realizacja prac domowych do ćwiczeń	20	
	Realizacja prac domowych	14	
	<b>RAZEM:</b>	<b>75</b>	
<b>Wskaźniki ilościowe</b>		<b>GODZINY</b>	<b>ECTS</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela</b>		25	1
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>		59	2,36
<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Piotr Krupa, Maciej Ossowski, E-mail marketing. 10 wykładów o skutecznej promocji w sieci, Helion 2013</li> <li>2. TAKAOTO.PRO, 5 formatów reklamowych w mediach społecznościowych, [20.05.2018], <a href="https://takaoto.pro/przeglad-25-formatow-reklamowych-ktore-mozesz-zastosowac-w-mediach-spoecznościowych/">https://takaoto.pro/przeglad-25-formatow-reklamowych-ktore-mozesz-zastosowac-w-mediach-spoecznościowych/</a></li> <li>3. Świeże podejście do email marketingu, Paweł Sala, FreshMail, 2011</li> </ol>		
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Email marketing z wysokim ROI, Paweł Sala, FreshMail, 2012</li> <li>2. SOCIALPRESS, Kampania social media – czym dokładnie jest i co ją wyróżnia?, [20.05.2018], <a href="https://socialpress.pl/2017/02/kampania-social-media-czym-dokladnie-jest-i-co-ja-wyroznia">https://socialpress.pl/2017/02/kampania-social-media-czym-dokladnie-jest-i-co-ja-wyroznia</a></li> <li>3. Marketing dla Ludzi, 5 mitów o kampaniach na Facebooku, o których warto wiedzieć, [20.05.2018], <a href="https://marketingdalludzi.pl/5-mitow-o-kampaniach-na-facebooku/">https://marketingdalludzi.pl/5-mitow-o-kampaniach-na-facebooku/</a></li> </ol>		
<b>Jednostka realizująca</b>	<b>Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej</b>	<b>Data opracowania programu</b>	
<b>Program opracował</b>	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, Paweł Sala, Artur Jabłoński</i>	<b>10.04.2019</b>	

Wydział Informatyki									
Kierunek studiów	Marketing Internetowy						Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania							Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Projekt zaliczeniowy						Kod przedmiotu	SPMI12	
							Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	2
				4				Punkty ECTS	1
Przedmioty wprowadzające									
Cele przedmiotu	Celem przedmiotu jest podsumowanie projektów uwzględniających wiedzę i umiejętności o całym procesie przygotowywania strategii i kampanii marketingowej ze szczególny wykorzystaniem narzędzi social media, zdobyte podczas zajęć w 1 i 2 sem.								
Treści programowe	Realizacja celów biznesowych przy jednoczesnym utrzymaniu użytkowników końcowych w centrum zainteresowania. Ocena możliwości komercjalizacji wyników projektu. Prezentacje wyniku prac. Charakterystyka poszczególnych etapów projektu i kanałów komunikacji marketingowej.								
Metody dydaktyczne	1. prezentacja multimedialna; 2. przygotowanie zespołowej koncepcji projektowej; 3. dyskusje i konsultacje projektu.								
Forma zaliczenia	Wykonanie i prezentacja projektu.								
Symbol efektu uczenia się	Zakładane efekty uczenia się							Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
EU1	Potrafi dokumentować poszczególne etapy realizacji projektu w digital marketingu.							MI_W02, MI_W05, MI_U04	
EU2	Potrafi wykorzystać metodologie i techniki podczas realizacji projektów w digital marketingu.							MI_W01, MI_W03, MI_U04	
EU3	Potrafi przygotować strategię, koncepcję oraz dokumentację do projektu w digital marketingu.							MI_U01, MI_U02, MI_U03, MI_K03	
EU4	Potrafi przeprowadzić prezentację koncepcji i przegląd projektu w digital marketingu na poszczególnych etapach jego realizacji.							MI_U02, MI_U04	
Symbol efektu uczenia się	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się							Forma zajęć, na której zachodzi weryfikacja	
EU1	Praca warsztatowa podczas zajęć i prezentacja projektu							P	
EU2	Praca warsztatowa podczas zajęć i prezentacja projektu							P	
EU3	Praca warsztatowa podczas zajęć i prezentacja projektu							P	

<b>EU4</b>	Praca warsztatowa podczas zajęć i prezentacja projektu	P	
<b>Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)</b>		<b>Liczba godz.</b>	
<b>Wyliczenie</b>	Udział w zajęciach projektowych	4	
	Przygotowanie do prezentacji projektu końcowego	4	
	Udział w konsultacjach związanych z projektem	5	
	Realizacja prac domowych do zaliczenia projektu końcowego	12	
	<b>RAZEM:</b>	<b>25</b>	
<b>Wskaźniki ilościowe</b>		<b>GODZINY</b>	<b>ECTS</b>
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela</b>		9	0,36
<b>Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>		25	1,00
<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Badania jako Podstawa Projektowania User Experience, Iga Mościchowska, Barbara Rogoś-Turek, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2015</li> <li>2. Nie każ mi myśleć! O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych, Steve Krug, Helion, 2015</li> <li>3. Strategia UX. Jak tworzyć innowacyjne produkty cyfrowe, które spotkają się z uznaniem rynku, Levy Jaime, Helion, 2015</li> </ol>		
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prostota i użyteczność. Projektowanie rozwiązań internetowych, mobilnych i interaktywnych, Giles Colborne, Helion, 2015</li> <li>2. Mapowanie wrażeń. Kreowanie wartości przy pomocy ścieżek klienta, schematów usług i diagramów, Jim Kalbach, Helion, 2016</li> </ol>		
<b>Jednostka realizująca</b>	<b>Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej</b>	<b>Data opracowania programu</b>	
<b>Program opracował</b>	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Marta Rogalewska</i>	10.04.2019	