*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 61/2025*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia 2025-2027**

*(skrajne daty*)

**Rok akademicki 2026/2027**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Metody badań marketingowych w Internecie |
| Kod przedmiotu\* | S2N[4]MC\_03 |
| nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Wydział Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Nauk Socjologicznych |
| Kierunek studiów | Socjologia |
| Poziom studiów | II stopnia |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | Rok 2, semestr IV |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy |
| Język wykładowy | jęz. polski |
| Koordynator | Katarzyna Garwol |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Katarzyna Garwol |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| IV | - | - | 18 | - | - | - | - | - | 4 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

X zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Brak |

3. cele, efekty uczenia się, treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z głównymi pojęciami dotyczącymi e-marketingu |
| C2 | Zapoznanie studentów z technikami i narzędziami badawczymi wykorzystywanymi w badaniach marketingowych realizowanych on-line |
| C3 | Przekazanie studentom wiedzy i kształtowanie umiejętności sprawnego tworzenia i realizowania badań w środowisku on-line |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | Student zna i rozumie w sposób pogłębiony wybrane metody, narzędzia i techniki prowadzenia badań marketingowych on-line a także procesy w nich zachodzące i prawidłowości nimi rządzące | KW\_07 |
| EK\_02 | Student w stopniu pogłębionym wykorzystuje wiedzę teoretyczną do projektowania i prowadzenia badań marketingowych w Internecie pogłębiając samodzielnie swoją wiedzę w tym zakresie, w tym dobiera dane do analiz, stawia proste hipotezy badawcze i je weryfikuje | KU\_02  KU\_03  KU\_12 |
| EK\_03 | Student jest gotów do przygotowywania i zarządzania projektami z zakresu badań marketingowych w Internecie, uwzględniając przy tym ich aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne a także ich wielokierunkowe skutki społeczne | KK\_03 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| - |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Pojęcie i istota działań marketingowych w Internecie |
| Internet jako źródło informacji |
| Reklama i promocja w Internecie |
| E-wizerunek |
| Błędy i problemy w e-marketingu |
| Techniki automatyzacji marketingu i sprzedaży – *marketing autoation* i *lead nurturing* |
| Ekosystem marketingowy Google |
| Plan e-marketingu |
| Analiza danych zastanych w Internecie |
| Problematyka doboru próby w Internecie |
| Projektowanie i realizacja badań internetowych |
| Zbieranie danych ilościowych w Internecie – wykorzystanie plików tymczasowych i logów |
| Obsługa narzędzi do obsługi ankiet on-line |
| Google Analytics: zapoznanie z narzędziem, statystyki dotyczące użytkowników w sieci |
| Eksperyment w środowisku wirtualnym |
| Analiza wyników badań zebranych w Internecie |
| Prezentacja wyników badań internetowych |

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład z prezentacją multimedialną, metoda projektu, metoda prezentacji studiów przypadku

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw., …) |
| ek\_ 01 | Projekt praktyczny, Obserwacja w trakcie zajęć | Konwersatorium |
| Ek\_ 02 | Projekt praktyczny, Obserwacja w trakcie zajęć | Konwersatorium |
| Ek\_ 03 | Projekt praktyczny, Obserwacja w trakcie zajęć | Konwersatorium |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| 1. Kreatywność i dobór tematu 2. Warsztat analityczny 3. Zastosowanie poprawnych form języka naukowego 4. Aktywność na zajęciach |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny z harmonogramu studiów | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 5 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 82 |
| SUMA GODZIN | 105 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 4 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:  Ł. Kępiński, M. Kordowski, D. Sałkowski, K. Sztubecki, *Marketing internetowy: nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki*, Warszawa, Poltext, 2015.  J. Reed, *Szybkie łącze z klientami: marketing internetowy*, Gliwice, Helion, 2012.  J. Królewski et al., *E-marketing: współczesne trendy: pakiet startowy*, Wyd. 2, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016.  A. Maciorowski, *E-marketing w praktyce: strategie skutecznej promocji online*, Warszawa, Edgard, 2013.  P. Krupa, M. Ossowski, *E-m@il marketing: 10 wykładów o skutecznej promocji w sieci*, Gliwice, Helion, 2013. |
| Literatura uzupełniająca:  B. Cendrowska, A. Sokół, P. Żylińska, *E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Warszawa, CeDeWu.PL, 2014.  A. Maciorowski, *Skuteczny e-mail marketing*, Warszawa, Edgard, 2014.  J. Rodriguez, *Nowoczesny e-mail marketing: uniwersalny, responsywny i skuteczny mailing w HTML-u*, Gliwice, Helion, 2015. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)