

Politechnika Białostocka
Wydział Informatyki

Program studiów podyplomowych

Marketing Internetowy

Białystok, kwiecień 2019 r.

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	
SEMESTR I									
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	
RAZEM W SEMESTRZE			15	6,6	11,40	78	40	20	Razem godz. 138
SEMESTR II									
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	
RAZEM W SEMESTRZE			15	5,12	12,76	56	44	4	Razem godz. 104
RAZEM KIERUNEK [w podziale na FORMY ZAJĘCIOWE]									
ŁĄCZNIE ECTS/GODZ. W TRAKCIE STUDIÓW			30	11,72	24,16	134	84	24	Razem godz. 242

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

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.

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.

Opis kompetencji oczekiwanych od kandydata ubiegającego się o przyjęcie na studia podyplomowe

Uczestnikiem studiów podyplomowych może być osoba, która posiada kwalifikację pełną co najmniej na poziomie 6 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.

Zestawienie efektów uczenia się

Zestawienie tabelaryczne kierunkowych efektów uczenia się odnoszących się do charakterystyk drugiego stopnia określonych na podstawie ustawy z dnia 22 grudnia 2015 r. o zintegrowanym systemie kwalifikacji na poziomie 6 PRK

Objaśnienia oznaczeń:

P6 – poziom 6 PRK (Polskie Ramy Kwalifikacji)

S – charakterystyka typowa dla kwalifikacji uzyskiwanych w ramach szkolnictwa wyższego

W – wiedza

T – teorie, zasady

Z – zjawiska i procesy

O – organizacja pracy

G – głębia i zakres

K – kontekst

U – umiejętności

I – informacje

W – wykorzystanie wiedzy

K – komunikowanie się

O – organizacja pracy

U – uczenie się

K – kompetencje społeczne

K – krytyczna ocena

O – odpowiedzialność

R – rola zawodowa

MI – Marketing Internetowy

1, 2, 3 i kolejne – numery efektu uczenia się

Symbol	Efekty Ucznia 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
Wiedza: absolwent zna i rozumie			
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
Umiejętności: absolwent potrafi			
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 tą 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
Kompetencje społeczne: absolwent jest gotów do			
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

Matryca efektów uczenia się

Załącznik do Uchwały Senatu PB nr 328/XVIII/XV/2018

Załącznik nr 2 do Wytyczne do tworzenia programów studiów podyplomowych

Nazwa studiów podyplomowych: Marketing Internetowy																					
MATRYCA POKRYCIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ																					
		WIEDZA								UMIEJĘTNOŚCI						KOM. SPOŁ.					
L.p.	Nazwa przedmiotu	Kod przedmiotu	semestr	MI_W01	MI_W02	MI_W03	MI_W04	MI_W05	MI_W06	Kod przedmiotu	MI_U01	MI_U02	MI_U03	MI_U04	MI_U05	MI_U06	MI_K01	MI_K02	MI_K03	Kod przedmiotu	
1	Komunikacja w nowych mediach	SPMI01	SEM. 1	X	X					SPMI01	X	X								SPMI01	
2	Strategia i budowanie marki	SPMI02				X					SPMI02		X								SPMI02
3	Marketing Treści - Webwriting i kreacja	SPMI03		X					X		SPMI03		X			X					SPMI03
4	Internet jako pole badań	SPMI04				X				X	SPMI04		X				X				SPMI04
5	Zarządzanie Biznesem w Internecie	SPMI05				X					SPMI05		X							X	SPMI05
6	Serwisy WWW - Rodzaje i przeznaczenie	SPMI06					X			X	SPMI06			X			X	X			SPMI06
7	Pozyskiwanie ruchu w Internecie	SPMI07				X		X			SPMI07		X		X						SPMI07
1	Storytelling i twórcy internetowi	SPMI08	SEM. 2		X			X		SPMI08		X			X					SPMI08	
2	Biznes w Internecie - Prawo i planowanie	SPMI09		X					X	SPMI09	X					X	X	X	X	SPMI09	
3	Komunikacja Mobile i User Experience	SPMI10					X	X		SPMI10			X	X				X			SPMI10
4	Kampanie - Działania płatne w Internecie	SPMI11				X			X	SPMI11		X				X					SPMI11
5	Projekt zaliczeniowy	SPMI12				X			X	SPMI12	X	X	X	X						X	SPMI12
SUMA				3	8	2	2	4	3		3	9	3	3	3	3	3	1	3		

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. Zdobyć wiedzę jaki wpływ na strategię i komunikację marki mają nowe media. 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 odnośnie nowych mediów oraz ich wpływu 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 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	
Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)		Liczba godz.	
Wyliczenie	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	
	RAZEM:	50	
Wskaźniki ilościowe		GODZINY	ECTS
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		18	0,72
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym		38	1,52
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> David A. Aaker, Erich Joachimsthaler, Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy, Free Press, 2009 Wally Olins, Wally Olins o marce. Instytut Marki Polskiej, 2004 Kotler P., Marketing. Rebis, Poznań 2006. B.J. Mendelson, Social media to ściema, Onepress, 2014 		
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> Opracowanie zbiorowe, Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku, Oficyna Naukowa, 2002 Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki. PWN, Warszawa 2004. Stratosfera - Zespół strategów, [20.05.2018], http://www.stratosfera.com NowyMarketing, [20.05.2018], http://nowymarketing.pl/ 		
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu	
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, Mariusz Bednarko</i>	09.04.2019	

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, 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, 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		
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	
Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)		Liczba godz.	
Wyliczenie	Udział w wykładach	20	
	Udział w ćwiczeniach	8	
	Przygotowanie do ćwiczeń	20	
	Udział w konsultacjach związanych z ćwiczeniami	5	
	Realizacja prac domowych do ćwiczeń	22	
	RAZEM:	75	
Wskaźniki ilościowe		GODZINY	ECTS
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		33	1,32
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym		55	2,20
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paweł Tkaczyk, Zakamarki marki. Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki, Helion, 2011 2. Stępowski Robert, Promocja marki. Poradnik dobrych praktyk, Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2014 3. Eryk Mistewicz, Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają, Helion, 2011 		
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. C. Gallo, Steve Jobs. Sztuka prezentacji, SIW Znak, Kraków 2011 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 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 		
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu	
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, Marcin Łukiańczyk, Paweł Tkaczyk</i>	09.04.2019	

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; Obiektowość 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		
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	
Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)		Liczba godz.	
Wyliczenie	Udział w wykładach	10	
	Udział w ćwiczeniach	8	
	Przygotowanie do ćwiczeń	14	
	Udział w konsultacjach związanych z ćwiczeniami	2	
	Realizacja prac domowych	16	
	RAZEM:		50
Wskaźniki ilościowe		GODZINY	ECTS
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		20	0,8
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym		40	1,60
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Joanna Wrycza-Bekier, Magia słów : jak pisać teksty, które porwą tłumy, Helion, 2014 2. Grzegorz Urban, Marketing wielkich możliwości. Jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym, Onepress, 2014 3. Jason Falls, Erik Deckers, Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę, Onepress, 2013 		
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 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 2. Liana Evans ,Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Helion, 2011 3. Laura Busche, Powering Content. Building a Nonstop Content Marketing Machine, O'Reilly Media, 2017 		
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu	
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Edyta Kowal, Paweł Stempniak, Artur Jabłoński,</i>	09.04.2019	

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 analizy social media.						MI_U02, MI_U06		

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 i pracowni	C, Ps	
EU4	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych i pracowni	C, Ps	
Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)		Liczba godz.	
Wyliczenie	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	
	RAZEM:	50	
Wskaźniki ilościowe		GODZINY	ECTS
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		18	0,72
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym		46	1,84
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dominik Maison, Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001. 2. Anna M. Nikodemka-Wołowik, Jakościowe badania marketingowe, PWE, Warszawa 1999. 3. T.L. Greenbaum, The handbook for focus group research, Sage Publications, Inc; Thousand Oaks 1998. 		
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artykuły w czasopismach marketingowych („Marketing i Rynek”, „Marketing w Praktyce”, „Marketing Serwis”) 2. źródła internetowe (w tym: opracowania i raporty udostępniane na stronach agencji badawczych). 3. Zasoby internetowe wskazywane przez prowadzącego odnośnie adekwatnych zajęć. 		
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu	
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, mgr Gabriel Matwiejczyk, Jan Zając, Paweł Obiedziński</i>	09.04.2019	

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

Wydział Informatyki										
Kierunek studiów	Marketing Internetowy							Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania								Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Serwisy WWW - Rodzaje i przeznaczenie							Kod przedmiotu	SPMI06	
								Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	1	
	4	4			8			Punkty ECTS	1	
Przedmioty wprowadzające										
Cele przedmiotu	<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 nauczenie poruszania się w WordPressie w podstawowym zakresie.</p>									
Treści programowe	<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>									
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 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	Posiada wiedzę nt. roli serwisu WWW w strategii biznesowej firmy /organizacji /marki i sposobu wykorzystania ich w prowadzonych działaniach.							MI_W03, MI_W06		
EU2	Posiada wiedzę na temat narzędzi wspomagających tworzenie i codzienną pracę z serwisem WWW, w szczególności CMS.							MI_W03, MI_W06		

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
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 i pracowni	C, Ps
EU4	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych i pracowni	C, Ps
Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)		Liczba godz.
Wyliczenie	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
	RAZEM:	25
Wskaźniki ilościowe		GODZINY ECTS
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		18 0,72
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym		21 0,84
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 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 	
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Smashing Magazine — For Web Designers And Developers — Smashing Magazine, https://www.smashingmagazine.com/ 2. Awwwards - Website Awards - Best Web Design Trends, https://www.awwwards.com/ 3. Jakob Nielsen, Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych, Helion, 2003 	
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, Marta Rogalewska</i>	09.04.2019

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		
EU2	Posiada wiedzę np. możliwość narzędzia Google Analytics.							MI_W02, MI_W04		

EU3	Potrafi skonfigurować konto Google Analytics skojarzone z określonym serwisem WWW.	MI_U02, MI_U04	
EU4	Potrafi wykorzystać do analizy ruchu na stronie podstawowe raporty i funkcjonalności Google Analytics	MI_U02, MI_U04	
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 pracowni	Ps	
EU4	Zadania realizowane podczas pracowni	Ps	
Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)		Liczba godz.	
Wyliczenie	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	
	RAZEM:	50	
Wskaźniki ilościowe		GODZINY	ECTS
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		29	1,16
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym		34	1,36
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evan Bailyn, Bradley Bailyn, Przechytrzyć Google. Odkryj skuteczną strategię SEO i zdobądź szczyty wyszukiwarek, Helion, 2012 2. Anastasia Holdren, Google AdWords. Skuteczna kampania reklamowa w internecie, Helion, 2012 3. Martyna Zastrożna, Google Analytics dla marketingowców, Wydanie II, Onepress, 2015 		
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Krzysztof Marzec, Narzędzia Google dla e-commerce, Onepress, 2016 2. Portal internetowy: Nowy marketing, http://nowymarketing.pl/ 3. Sekrety SEO. Tajna wiedza ekspertów, Autorzy: Danny Dover, Erik Dafforn, Helion, 2012 		
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu	
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Sebastian Suma</i>	09.04.2019	

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 doboru 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		

EU4	Potrafi świadomie wykorzystać narzędzia do przygotowywania prezentacji multimedialnych.	MI_U02, MI_U05	
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	
Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)		Liczba godz.	
Wyliczenie	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	
	RAZEM:	100	
Wskaźniki ilościowe		GODZINY	ECTS
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		36	1,44
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym		84	3,36
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. P. Tkaczyk, Narratologia, Wydaw. Naukowe PWN, 2018. 2. Sztuka prezentacji i wystąpień publicznych, Bernard Blein, ReadMe, 2010 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. 		
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Język A Komunikacja, Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją, tom II Redakcja: Irena Kamińska-Szmaj, Tomasz Piekot, Monika Zaśko-Zielińska, 2006 2. Cyberkulturoznawstwo. Akadmemickie programy studiów z dziedziny nowych mediów i cyberkultury, „Kultura i Historia” 2008, nr 14. 3. Mistrzowskie prezentacje slajdowy poradnik mówcy doskonałego, Agata i Jerzy Rzędowscy, Helion, 2010 		
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu	
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, Kamil Kozieł, Karol Wyszyński, Ewa Salamon</i>	11.04.2019	

Wydział Informatyki									
Kierunek studiów	Marketing Internetowy						Poziom i forma studiów	studia podyplomowe	
Specjalność / ścieżka dyplomowania							Profil kształcenia		
Nazwa przedmiotu	Biznes w Internecie - Prawo i planowanie						Kod przedmiotu	SPMI09	
							Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy	
Formy zajęć i liczba godzin	W	C	L	P	Ps	T	S	Semestr	2
	12	12			4			Punkty ECTS	4
Przedmioty wprowadzające									
Cele przedmiotu	<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>								
Treści programowe	<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>								
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 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 sposoby pozyskiwania kapitału i warunków z tym związanych.						MI_W01, MI_W06		
EU2	Posiada wiedzę na temat podstawowych zasad przygotowywania prezentacji oraz jej przedstawiania dla inwestora.						MI_W01, MI_W06		

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,
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 i pracowni	C, Ps
EU4	Zadania realizowane podczas ćwiczeń grupowych i pracowni	C, Ps
Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)		Liczba godz.
Wyliczenie	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
	RAZEM:	100
Wskaźniki ilościowe		GODZINY ECTS
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		33 1,32
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym		88 3,52
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> Dorota Podedworna-Tarnowska, Private equity / venture capital, Warsaw School of Economics, 2015 Monika Nieradka-Bernaciak, Joanna Rodek-Kietlińska, Przedsiębiorca w Internecie : (kompodium), Poltext, 2016. Magdalena Kowalczyk-Szymańska, Olga Szejnert-Roszak, Naruszenia praw autorskich w internecie : aspekty prawne i procedury dochodzenia roszczeń, "Difin", 2011. 	
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> Sobańska Katarzyna, Sieradzan Piotr, Inwestycje private equity/venture capital, wydawnictwo Key Text, Warszawa 2004. Łukasz Kołodziejczyk, Prywatność w Internecie : postawy i zachowania dotyczące ujawniania danych prywatnych w mediach społecznych, Wydaw. Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2014. 	
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, Michał Olszewski</i>	11.04.2019

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 opracowywania person i user stories.							MI_W03, MI_W04		

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
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
Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)		Liczba godz.
Wyliczenie	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
	RAZEM:	75
Wskaźniki ilościowe		GODZINY ECTS
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		25 1
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym		63 2,52
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 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 	
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 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 : http://www.webusability.pl/ 	
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Bartosz Jurkowski, Tomasz Woźniak, Jan Bińczyk</i>	10.04.2019

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	<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	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							MI_U02, MI_U05		

	wykorzystać wybrane narzędzie do przeprowadzenia kampanii.	
EU4	Potrafi skonfigurować kampanię na platformie Facebook, dobierając parametry i analizując potencjalne błędy ustawień.	MI_U02, MI_U05
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
Bilans nakładu pracy słuchacza (w godzinach)		Liczba godz.
Wyczerpanie	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
	RAZEM:	75
Wskaźniki ilościowe		GODZINY ECTS
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela		25 1
Nakład pracy słuchacza związany z zajęciami o charakterze praktycznym		59 2,36
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Piotr Krupa, Maciej Ossowski, E-mail marketing. 10 wykładów o skutecznej promocji w sieci, Helion 2013 2. TAKAOTO.PRO, 5 formatów reklamowych w mediach społecznościowych, [20.05.2018], https://takaoto.pro/przegląd-25-formatów-reklamowych-które-możesz-zastosować-w-mediach-społecznościowych/ 3. Świeże podejście do email marketingu, Paweł Sala, FreshMail, 2011 	
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Email marketing z wysokim ROI, Paweł Sala, FreshMail, 2012 2. SOCIALPRESS, Kampania social media – czym dokładnie jest i co ją wyróżnia?, [20.05.2018], https://socialpress.pl/2017/02/kampania-social-media-czym-dokładnie-jest-i-co-ja-wyróżnia 3. Marketing dla Ludzi, 5 mitów o kampaniach na Facebooku, o których warto wiedzieć, [20.05.2018], https://marketingdraludzi.pl/5-mitów-o-kampaniach-na-facebooku/ 	
Jednostka realizująca	Wydział Informatyki Politechniki Białostockiej	Data opracowania programu
Program opracował	<i>dr inż. Paweł Tadejko, Paweł Stempniak, Paweł Sala, Artur Jabłoński</i>	10.04.2019

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 szczególnym 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		
EU4	Praca warsztatowa podczas zajęć i prezentacja projektu							P		

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

Zasoby biblioteczne

- David A. Aaker, Erich Joachimsthaler, Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy, Free Press, 2009
- Wally Olins, Wally Olins o marce. Instytut Marki Polskiej, 2004
- Kotler Philip, Marketing. Rebis, Poznań 2006.
- B.J. Mendelson, Social media to ściema, Onepress, 2014
- Wszystkie Paweł Tkaczyk, Zakamarki marki. Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki, Helion, 2011
- Stępowski Robert, Promocja marki. Poradnik dobrych praktyk, Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2014
- Eryk Mistewicz, Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają, Helion, 2011
- Joanna Wrycza-Bekier, Magia słów : jak pisać teksty, które porwą tłumy, Helion, 2014
- Grzegorz Urban, Marketing wielkich możliwości. Jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym, Onepress, 2014
- Jason Falls, Erik Deckers, Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę, Onepress, 2013
- Dominik Maison, Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Anna M. Nikodemka-Wołowik, Jakościowe badania marketingowe, PWE, Warszawa 1999.
- Marcin Żmigrodzki, Zarządzanie projektami dla początkujących. Jak zmienić wyzwanie w proste zadanie. Wydanie II, Onepress, 2018
- Robert K. Wysocki, Efektywne zarządzanie projektami. Wydanie VII, Onepress, 2017
- "e-commerce - proste odpowiedzi na trudne pytania" - Tomasz Karwatka, Dawid Sadulski, Wolters Kluwer Polska, 2011
- Dorota Podedworna-Tarnowska, Private equity / venture capital, Warsaw School of Economics, 2015
- Monika Nieradka-Bernaciak, Joanna Rodek-Kietlińska, Przedsiębiorca w Internecie : (kompendium), Poltext, 2016.
- Magdalena Kowalczyk-Szymańska, Olga Szejnert-Roszak, Naruszenia praw autorskich w internecie : aspekty prawne i procedury dochodzenia roszczeń, "Difin", 2011.
- Piotr Krupa, Maciej Ossowski, E-mail marketing. 10 wykładów o skutecznej promocji w sieci, Helion 2013
- Steve Krug, Nie każ mi myśleć : o życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych, Helion, 2015
- Jakob Nielsen, Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych, Helion, 2003

Powyższe pozycje dostępne są w Bibliotece PB.

Elektroniczne zasoby wiedzy

- Stratosfera - Zespół strategów, [20.05.2018], <http://www.stratosfera.com>
- NowyMarketing, [20.05.2018], <http://nowymarketing.pl/>
- interaktywnie.com - magazyn ludzi internetu - kreacje, raporty, marketing internetowy, praca w internecie : <http://interaktywnie.com/>
- Smashing Magazine — For Web Designers And Developers — Smashing Magazine, <https://www.smashingmagazine.com/>
- Awwwards - Website Awards - Best Web Design Trends, <https://www.awwwards.com/>
- Webusability.pl : <http://www.webusability.pl/>
- TAKAOTO.PRO, 5 formatów reklamowych w mediach społecznościowych, [20.05.2018], <https://takaoto.pro/przeglad-25-formatow-reklamowych-ktore-mozesz-zastosowac-w-mediach-spoecznościowych/>
- SOCIALPRESS, Kampania social media – czym dokładnie jest i co ją wyróżnia?, [20.05.2018], <https://socialpress.pl/2017/02/kampania-social-media-czym-dokladnie-jest-i-co-ja-wyroznia>
- Marketing dla Ludzi, 5 mitów o kampaniach na Facebooku, o których warto wiedzieć, [20.05.2018], <https://marketingdraludzi.pl/5-mitow-o-kampaniach-na-facebooku/>