

**SYLABUS PRZEDMIOTU/MODUŁU ZAJĘĆ NA STUDIACH WYŻSZYCH**

1.	Nazwa przedmiotu/modułu w języku polskim oraz angielskim Komunikacja w marketingu internetowym / Online Marketing Communication
2.	Dyscyplina językoznawstwo
3.	Język wykładowy polski i niemiecki
4.	Jednostka prowadząca przedmiot Instytut Filologii Germańskiej
5.	Kod przedmiotu/modułu
6.	Rodzaj przedmiotu/modułu ( <i>obowiązkowy lub do wyboru</i> ) Przedmiot obowiązkowy do specjalności: Język niemiecki w komunikacji specjalistycznej
7.	Kierunek studiów (specjalność/specjalizacja) Kierunek filologia germańska/specjalność Język niemiecki w komunikacji specjalistycznej
8.	Poziom studiów ( <i>I lub II stopień lub jednolite studia magisterskie</i> ) II stopień
9.	Rok studiów ( <i>jeśli obowiązuje</i> ) II rok
10.	Semestr ( <i>zimowy lub letni</i> ) semestr letni
11.	Forma zajęć i liczba godzin Ćwiczenia, 18 godz. Metody uczenia się: dyskusja, ustna i pisemna wypowiedź indywidualna, zadania indywidualne i grupowe, praca projektowa.
12.	Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy osoby prowadzącej zajęcia Roman Opilowski, dr hab.
13.	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych dla przedmiotu/modułu Uczestnicy tego kursu powinni posiadać podstawową wiedzę teoretyczną i praktyczną o informacyjnych i perswazyjnych formach komunikacji medialnej. Istotną rolę odgrywać będą umiejętności analitycznego oraz syntetycznego myślenia. Do obligatoryjnych kompetencji słuchaczy należy wyrażna chęć i rosnące zaangażowanie na rzecz pogłębiania wiedzy, szczegółowej analizy i konstruktywnej krytyki tekstów, instrumentów i działań komunikacyjnych w marketingu w wymiarze lokalnym i globalnym.
14.	Cele przedmiotu

	<p>Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi oraz specjalistycznymi pojęciami, procesami oraz formami komunikacji w marketingu internetowym. Podczas zajęć dyskutowane będą również gatunki tekstów marketingowych oraz specjalistyczne i dziennikarskie teksty poświęcone rozwojowi i trendom w marketingu internetowym. Zostaną wykonane także zadania leksykalno-translatorskie na wybranym materiale ćwiczeniowym, zaś całe konwersatorium zakończy przedstawienie grupowych miniprojektów.</p>	
15.	<p>Treści programowe</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizacja zajęć oraz wprowadzenie do komunikacji w marketingu internetowym: Cele, instrumenty i rozwój marketingu internetowego / Kennzeichnung, Instrumente und Entwicklung des Online-Marketings</li> <li>2. Rozpowszechnienie i wykorzystanie marketingu internetowego / Verbreitung und Nutzung des Online-Marketings</li> <li>3. Instrumenty marketingu internetowego / Instrumente des Online-Marketings: Strona domowa przedsiębiorstwa / Corporate Website</li> <li>4. Reklama internetowa / Online-Werbung</li> <li>5. Reklama w wyszukiwarce internetowej / Suchmaschinen-Werbung, Search-Engine-Advertising (SEA)</li> <li>6. Marketing zintegrowany / Affiliate-Marketing</li> <li>7. Kontakty z otoczeniem w internecie / Online-PR</li> <li>8. Optymalizacja wyszukiwarek internetowych / Suchmaschinen-Optimierung, Search-Engine-Optimization (SEO)</li> <li>9. Marketing mailowy / E-Mail-Marketing</li> <li>10. Marketing mobilny / Mobile-Marketing</li> <li>11. Marketing w mediach społecznościowych / Social-Media-Marketing</li> <li>12. Przedstawienie miniprojektów</li> <li>13. Przedstawienie miniprojektów oraz podsumowanie i zaliczenie konwersatorium</li> </ol>	
16.	<p>Zakładane efekty uczenia się:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- student ma pogłębioną, prowadzącą do specjalizacji wiedzę szczegółową w zakresie celów komunikacji w marketingu oraz stosowanych form komunikacji,</li> <li>- student zna i rozumie podstawowe cechy i struktury leksykalne i tekstowe w niemieckich i polskich tekstach marketingowych,</li> <li>- student potrafi dokonać pogłębionej analizy zjawisk językowych w tekstach marketingowych, odwołując się do konkretnych metod opisu języka i używając terminologii stosowanej w studiowanym języku oraz w języku polskim,</li> <li>- student potrafi wytworzyć określoną formę komunikacyjną o charakterze marketingowym, ocenić jej hipotetyczną skuteczność w oparciu o czynniki</li> </ul>	<p>Symbole odpowiednich kierunkowych efektów uczenia się</p> <p>K_W04</p> <p>K_W04</p> <p>K_U05</p> <p>K_U07</p>

	<p>sytuacyjne oraz zanalizować jej poprawność językową,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- student potrafi gospodarować czasem i realizować zadania w wyznaczonych terminach, jest empatyczny i skuteczny współpracy w zespole ludzi, potrafi zorganizować pracę zespołu</li> <li>- student ma świadomość istnienia lokalnych i globalnych norm warunkujących zachowania komunikacyjne ze szczególnym uwzględnieniem działań marketingowych, jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych.</li> </ul>	<p>K_U15, K_U13</p> <p>K_K07</p>
17.	<p>Literatura obowiązkowa i zalecana (<i>źródła, opracowania, podręczniki, itp.</i>)</p> <p>Firnkens, Michael (2014): Professionelle Webtexte und Content Marketing. Handbuch für Selbstständige und Unternehmer. München.</p> <p>Holmes, Stephanie (2015): Social Media Marketing 2015. Nürnberg.</p> <p>Kreutzer, Ralf T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden.</p> <p>Kreutzer, Ralf (2018): Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Wiesbaden.</p> <p>Löffler, Miriam (2015): Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Bonn.</p> <p>Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred / Eisenbeiß, Maik (2018): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden.</p> <p>Schnettler, Josef / Wendt, Gero (2015): Marketing und Marktforschung. Berlin.</p> <p>Winnen, Lothar / Rühle, Alexander / Wrobel, Alexander (2018): Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing: Analysen, Strategien, Erfolgsfaktoren, Fallbeispiele. Wiesbaden.</p>	
18.	<p>Metody weryfikacji zakładanych efektów uczenia się:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wypowiedź ustna podczas zajęć, wykonanie określonego zadania indywidualnego i grupowego (K_W04, K_U05, K_U7, K_U15),</li> <li>- wykonanie określonego zadania indywidualnego i grupowego (K_W04, K_U05, K_U07, K_U15),</li> <li>- przygotowanie i zrealizowanie końcowego projektu grupowego (K_W04, K_U05, K_U07, K_U13, K_U15, K_K07)</li> <li>- sprawdzian pisemny (K_W04, K_U05, K_U15).</li> </ul>	
19.	<p>Warunki i forma zaliczenia poszczególnych komponentów przedmiotu/modułu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ciągła kontrola obecności i kontroli postępów w zakresie tematyki zajęć,</li> <li>- przygotowanie i ustne referowanie zadanej tematyki zajęć,</li> <li>- przygotowanie i zrealizowanie końcowego projektu grupowego,</li> <li>- sprawdzian pisemny.</li> </ul>	
20.	Nakład pracy studenta	

	forma działań studenta	liczba godzin na realizację działań
	zajęcia (wg planu studiów) z prowadzącym: - ćwiczenia:	18
	praca własna studenta (w tym udział w pracach grupowych): - przygotowanie do zajęć, - czytanie wskazanej literatury, - przygotowanie wystąpień ustnych, - przygotowanie do sprawdzianu, - przygotowanie projektu końcowego.	62
	Łączna liczba godzin	80
	Liczba punktów ECTS	3