

**Marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEM) i pozycjonowanie stron internetowych (SEO)***Search Engine Marketing (SEM) and Search Engine Optimization (SEO)*

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr V
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Specjalnościowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Marketing Cyfrowy

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	15	8	3	Egzamin	50%
Warsztaty	30	16		Zaliczenie na ocenę	50%
Razem za zajęcia dydaktyczne	45	24			
Praca własna studenta	30	51			
Ogółem	75	75			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zrozumienie zasad działania wyszukiwarek oraz podstaw SEO i SEM
2.	Opanowanie umiejętności analizowania widoczności online i projektowania działań SEO i SEM
3.	Ukształtowanie odpowiedzialnej i etycznej postawy w realizacji działań SEO i SEM

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie kluczowe zasady działania wyszukiwarek oraz podstawowe mechanizmy i modele funkcjonowania SEO i SEM.	MAR_WG03 MAR_WG11	Egzamin, przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami
W2	Student zna i rozumie podstawowe narzędzia, techniki oraz struktury wykorzystywane przy projektowaniu i realizacji działań SEO i SEM.	MAR_WG04 MAR_WG05 MAR_WK04	Egzamin, przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami
W3	Student zna i rozumie etyczne, społeczne i prawne uwarunkowania prowadzenia działań SEO i SEM.	MAR_WK01 MAR_WK04	Egzamin, przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi analizować widoczność online oraz planować i realizować działania SEO i SEM z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi i technik.	MAR_UW01, MAR_UW06	przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami, wypowiedzi ustne w trakcie zajęć
U2	Student potrafi identyfikować i oceniać etyczne oraz społeczne konsekwencje decyzji podejmowanych w obszarze SEO i SEM.	MAR_UW09	przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami, wypowiedzi ustne w trakcie zajęć
U3	Student potrafi samodzielnie wyszukiwać, selekcjonować i krytycznie oceniać informacje potrzebne do projektowania i doskonalenia działań SEO i SEM.	MAR_UU01	przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami, wypowiedzi ustne w trakcie zajęć

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny informacji i danych wykorzystywanych w działaniach SEO i SEM oraz ich wpływu na decyzje marketingowe.	MAR_KK01	Wypowiedzi ustne w trakcie zajęć



K2	Student jest gotów do odpowiedzialnego planowania i realizacji działań SEO i SEM, uwzględniając ich społeczne konsekwencje oraz wymagania etyczne.	MAR_KO01	Wypowiedzi ustne w trakcie zajęć
----	--	----------	----------------------------------

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin			
		Wykład		Warsztaty	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Wyszukiwarki internetowe i ich użyteczność (podstawy działania wyszukiwarek, algorytmy rankingowe, historia Google, wpływ wyszukiwarek na widoczność stron)	1	1	1	0
2.	Strategia, planowanie i marketing internetowy w kontekście SEO i SEM (budowanie strategii widoczności, analiza rynku, KPI, widoczność organiczna vs płatna, podstawy SEM)	1	1	2	1
3.	Przyjazne SEO – fundamenty optymalizacji on-page (analiza wewnętrzna, wybór domeny, słowa kluczowe, planowanie struktury treści)	1	1	3	2
4.	Optymalizacja treści i elementów technicznych na stronie (meta tagi, nagłówki, linkowanie, dane strukturalne, czynniki rankingowe on-page)	2	1	3	2
5.	Architektura witryny pod SEO (nawigacja, struktura URL, sitemap, błędy, rola CMS w SEO)	1	0	2	0
6.	Parametry techniczne i optymalizacje projektu SEO (szybkość działania strony, optymalizacja obrazów i multimediów, SEO mobilne, ASO)	1	1	3	2
7.	SEO i SEM w witrynach wielojęzycznych (struktura domen międzynarodowych, duplikacja treści, geo-targetowanie, wersje językowe)	1	0	1	0
8.	Pisanie tekstów i metody perswazji w internecie (content writing, SEO copywriting, dobór słów kluczowych, zasady perswazji i konwersji)	1	0	2	1
9.	Strategie off-page – link building i widzialność online (budowanie autorytetu witryny, analiza linków, bezpieczne i skuteczne metody pozyskiwania linków)	1	1	3	2
10.	Ekosystem Google i wykorzystanie usług wyszukiwarek (Google Maps, Google My Business, Knowledge Graph, voice search, rozszerzone wyniki SERP)	1	0	2	1
11.	SEM i SMO – nowoczesne podejścia do promocji w wyszukiwarkach (kampanie Google Ads, optymalizacja reklam, strategie biddingowe, rola social media w widoczności marki)	1	1	3	2
12.	Zarządzanie karami i filtrami wyszukiwarek (kary ręczne i algorytmiczne, duplicate content, filtry Panda/Penguin, odzyskiwanie pozycji)	1	0	1	0
13.	Black Hat SEO, Negative SEO i narzędzia SEO (praktyki niedozwolone, zagrożenia, analiza linków, monitoring pozycji, narzędzia Google i Bing)	1	0	2	1
14.	Nowoczesne SEO i SEM: AI, wyszukiwanie generatywne i automatyzacja (AI w wyszukiwarkach, Search Generative Experience, narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, automatyzacja kampanii SEM, przyszłość SEO)	1	1	2	2
Razem		15	8	30	16

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny z elementami prezentacji multimedialnej, Prezentacja studiów przypadków (case studies), Mini-wykład interaktywny
Warsztaty	Ćwiczenia praktyczne z wykorzystaniem specjalistycznych narzędzi SEO i SEM; Analiza przypadków (case studies) i zespołowe rozwiązywanie problemów; Praca projektowa w grupach, obejmująca opracowanie strategii i prezentację wyników; dyskusja moderowana



Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)	
	Wykład	Warsztaty
Egzamin pisemny	95	0
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	0	20
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	0	20
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	0	40
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	5	20
Razem	100%	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	5	10
2.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	5	5
3.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	5	10
4.	Lektura obowiązkowa	5	5
5.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	5	10
6.	Przygotowanie do egzaminu	5	11
Razem		30	51

Literatura obowiązkowa

1.	Maltraversi M., SEO & SEM Przewodnik dla zaawansowanych po Webmarketingu, CeDeWu 2017.
2.	Spencer S., Enge E., Stricchiola J.C., SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek, Helion 2024.

Literatura uzupełniająca

1.	Koziarz M., Marzec K., Trzósło T., Marketing internetowy w Google. Pozycjonowanie, Ads & Google Analytics 4 dla biznesu, e-commerce, marketerów. Wydanie II zaktualizowane i rozszerzone. Helion, 2025.
2.	Strzelecki A., SEO w praktyce, Helion 2025.

Inne materiały dydaktyczne

1.	13 case studies SEM. Przygotowany przez Grupę Roboczą SEM działającą w strukturach IAB Polska. Źródło: https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/01/IAB-polska-CASEBOOK-SEM-2019.01.17-1.pdf
2.	Ologunbe J., Taiwo E.O., The Importance of SEO and SEM in Improving Brand Visibility in E-commerce Industry. A Study of Decathlon, Amazon and ASOS, 2023. Źródło: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4638890