



Reklama internetowa - formy i narzędzia

Internet advertising – forms and tools

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

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	16	4	Egzamin	50%
Ćwiczenia	30	24		Zaliczenie na ocenę	50%
Razem za zajęcia dydaktyczne	60	40			
Praca własna studenta	40	60			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z Internetem jako medium komunikacyjnym, jego genezą, etapami rozwoju, cechami i funkcjami oraz koncepcjami 5C i MEDIUM jako podstawami funkcjonowania reklamy internetowej. Studenci poznają rolę społeczeństwa informacyjnego w rozwoju reklamy on-line oraz ewolucję wydatków na reklamę internetową.
2.	Celem przedmiotu jest przedstawienie form i narzędzi reklamy internetowej, w tym reklamy typu pull i push, reklamy kontekstowej i natywnej, a także działań realizowanych w społecznościach internetowych i mediach społecznościowych. Studenci zdobędą wiedzę na temat marketingu społecznościowego, marketingu szepanego, marketingu wirusowego oraz influencer marketingu.
3.	Celem przedmiotu jest przygotowanie studentów do planowania i oceny kampanii reklamy internetowej, z uwzględnieniem modeli emisji i modeli płatności za reklamę on-line. Studenci nauczą się stosować metody i wskaźniki oceny skuteczności oraz efektywności działań reklamowych w Internecie.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student ma zaawansowaną wiedzę na temat Internetu jako medium komunikacyjnego, jego genezy, etapów rozwoju, cech i funkcji oraz roli społeczeństwa informacyjnego w rozwoju reklamy internetowej.	MAR_WG03 MAR_WG11	Egzamin pisemny (test), opracowanie sektorowe / mapa grup, prezentacje
W2	Student zna i rozumie koncepcje funkcjonowania Internetu i reklamy on-line, w szczególności modele 5C oraz MEDIUM, a także ich znaczenie dla projektowania i realizacji działań reklamowych.	MAR_WG03 MAR_WG05	Case study (diagnostyka firmy), prezentacje, egzamin
W3	Student zna modele emisji kampanii reklamowych w Internecie, modele rozliczeń reklamy on-line oraz metody i wskaźniki oceny skuteczności i efektywności reklamy internetowej.	MAR_WG05 MAR_WK04	Opracowanie sektorowe, egzamin

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi analizować rynek reklamy internetowej oraz media społecznościowe, identyfikując trendy, zachowania użytkowników i potencjalne kierunki rozwoju działań reklamowych. Student potrafi zaplanować i zrealizować kampanię reklamy internetowej, wykorzystując odpowiednie formy, narzędzia oraz modele płatności, z uwzględnieniem celów marketingowych organizacji.	MAR_UW01 MAR_UW04 MAR_UW06	Case study (diagnostyka sektora/firmy), projekt semestralny, prezentacja, egzamin.
U2	Student potrafi pracować zespołowo przy projektowaniu działań reklamowych w Internecie, wykorzystując różnorodne źródła informacji i narzędzia analityczne.	MAR_UO01 MAR_UU01	Obserwacja pracy zespołowej, projekt zespołowy, prezentacja.



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 treści reklamowych oraz wiarygodności źródeł informacji wykorzystywanych w reklamie internetowej.	MAR_KK01	Aktywność na zajęciach (dyskusje), case study, prezentacja wniosków.
K2	Student wykazuje odpowiedzialność społeczną i etyczną w projektowaniu i realizacji reklamy internetowej, w tym w obszarze marketingu społecznościowego i influencer marketingu.	MAR_KO01	Projekt zespołowy, prezentacja, obserwacja pracy w grupie.

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin			
		Wykład		Ćwiczenia	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Internet jako medium komunikacyjne – geneza, etapy rozwoju oraz znaczenie w komunikacji marketingowej.	2	1	2	1
2.	Cechy i funkcje Internetu jako narzędzia komunikacji marketingowej.	2	1	2	1
3.	Koncepcja 5C (Creation, Content, Central storage, Conversion, Circulation) w reklamie internetowej.	2	1	2	1
4.	Koncepcja MEDIUM (Mass, Economical, Direct, Interactive, Ultrafast, Measurable) i jej zastosowanie w działaniach reklamowych on-line.	2	1	2	1
5.	Spółeczeństwo informacyjne – pojęcie, rozwój oraz znaczenie dla reklamy internetowej.	2	1	2	1
6.	Reklama internetowa – geneza, definicja i cechy charakterystyczne.	2	1	2	1
7.	Ewolucja rynku reklamy internetowej oraz struktura i dynamika wydatków reklamowych on-line.	2	1	2	2
8.	Formy reklamy internetowej – reklama typu pull i typu push.	2	1	2	2
9.	Reklama kontekstowa i reklama natywna – zasady działania i zastosowanie.	2	1	2	2
10.	Spółeczności internetowe oraz media społecznościowe – pojęcie i typologia.	2	1	2	2
11.	Marketing społecznościowy jako narzędzie komunikacji marki w Internecie.	2	1	2	2
12.	Marketing szeptany (Word-of-Mouth Marketing) i marketing wirusowy w Internecie.	2	2	2	2
13.	Influencer marketing jako forma promocji w mediach społecznościowych.	2	1	2	2
14.	Modele emisji kampanii internetowych oraz modele płatności za reklamę on-line.	2	1	2	2
15.	Ocena skuteczności i efektywności reklamy internetowej – metody, narzędzia i wskaźniki.	2	1	2	2
Razem		30	16	30	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	- Wykład informacyjny wspomagany prezentacją multimedialną (omówienie Internetu jako medium komunikacyjnego, koncepcji 5C i MEDIUM oraz podstaw reklamy internetowej). - Wykład problemowy (analiza wyzwań i dylematów związanych z planowaniem i realizacją kampanii reklamy internetowej). - Wykład konwersatoryjny (dyskusja przykładów rynkowych, analiza kampanii on-line, interpretacja raportów i danych dotyczących reklamy internetowej).
Ćwiczenia	- Analiza przypadków (case study) – ocena form i narzędzi reklamy internetowej, analiza kampanii w mediach społecznościowych. - Rozwiązywanie zadań praktycznych – dobór form reklamy, modeli emisji i modeli płatności za reklamę on-line do określonych celów marketingowych. - Praca zespołowa – opracowanie koncepcji kampanii reklamy internetowej oraz jej prezentacja. - Dyskusja moderowana – porównanie alternatywnych rozwiązań reklamowych i ocena ich skuteczności. - Prezentacje multimedialne – przedstawienie wyników prac zespołowych i indywidualnych oraz ich ocena.

Warunki zaliczenia



Sposób zaliczenia	Wagi (%)	
	Wykład	Ćwiczenia
Egzamin pisemny	95	0
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	0	10
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	0	50
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	0	20
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 stacjo- narne	Studia niestacjo- narne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	10	10
2.	Wykonanie ćwiczeń lub zadań po zajęciach (jako utrwalenie lub rozszerzenie treści z odbytych zajęć)	5	10
3.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	5	10
4.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	5	5
5.	Lektura obowiązkowa	5	5
6.	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
7.	Przygotowanie do egzaminu	5	10
Razem		40	60

Literatura obowiązkowa

1.	Grzegorzcyk A., Reklama cyfrowa. Strategie, narzędzia, praktyka, Difin, Warszawa 2021.
2.	Kaczmarek M., Marketing internetowy i e-commerce. Strategie, narzędzia, praktyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2022.
3.	Mruk H., Stępień B. (red.), Komunikacja marketingowa w środowisku cyfrowym, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2021.
4.	Szumilas M., Media społecznościowe w marketingu i reklamie, CeDeWu, Warszawa 2023.

Literatura uzupełniająca

1.	Taflński P., Marketing internetowy. Skuteczne strategie e-marketingu, Helion, Gliwice 2020.
2.	Maciorowski M., Social media marketing. Strategie i praktyka, Helion, Gliwice 2021.
3.	Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Digital Marketing, Pearson Education, Harlow 2022

Inne materiały dydaktyczne

1.	Raporty branżowe dotyczące reklamy internetowej i mediów społecznościowych (np. IAB Polska, DataReportal, We Are Social – wydania po 2020 r.).
2.	Materiały dydaktyczne prowadzącego (prezentacje multimedialne, studia przypadków, analizy kampanii reklamowych on-line), 2020+.
3.	Dokumentacja i materiały edukacyjne platform reklamowych (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads – wersje aktualne po 2020 r.)