

NAZWA PRZEDMIOTU/MODUŁU KSZTAŁCENIA:

Strategie marketingowe SEO/SEM

Kod przedmiotu: MM02

Rodzaj przedmiotu: z zakresu

Zakres: Design i Strategie Marketingu Cyfrowego

Wydział: Informatyki

Kierunek: Grafika

Poziom studiów: drugiego stopnia – VII poziom PRK

Profil studiów: praktyczny

Forma studiów: stacjonarne/niestacjonarne

Rok: I

Semestr: 2

Formy zajęć i liczba godzin:

Forma stacjonarna

wyklady – 12;

laboratorium – 25;

Forma niestacjonarna

wyklady – 8;

laboratorium – 14;

Język/i, w którym/ch realizowane są zajęcia: język polski.

Liczba punktów ECTS: 3

Osoby prowadzące:

wykład:

laboratorium:

1. Założenia i cele przedmiotu:

Przedmiot ma na celu uświadomienie studentom znaczenia optymalizacji stron internetowych w kontekście działań marketingowych i biznesowych oraz zapoznanie ich z technikami i narzędziami służącymi w tym celu.

2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

Kreowanie wizerunku w mediach cyfrowych i przedmioty związane z marketingiem realizowane w ramach studiów I stopnia.

3. Opis form zajęć

a) Wykłady

- **Treści programowe:**
 - Co to jest SEO, znaczenie optymalizacji w działaniach marketingowych
 - Różnice między SEO a SEM
 - Kluczowe pojęcia SEO i SEM
 - Narzędzia optymalizacji
 - Znaczenie SEM dla biznesu
- **Metody dydaktyczne:**
 - Przedmiot realizowany jest w formie wykładów przy wykorzystaniu narzędzi multimedialnych
- **Forma i warunki zaliczenia:**
 - Zaliczenie przedmiotu następuje na podstawie oceny poziomu wiedzy wykorzystanej w zadaniach wykonanych w ramach ćwiczeń oraz prac domowych.
- **Wykaz literatury podstawowej:**
 1. Enge Eric, Spencer Stephan, Stricchiola Jessie *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek*. Wydanie IV Helion, Gliwice 2024
 2. Marzec Krzysztof, Trzósł Tomasz *Marketing internetowy w Google. Pozycjonowanie, Ads & Analytics* Helion, Gliwice 2021
 3. Podrez-Siama Ewelina *SEO dla blogerów, influencerów i marek osobistych* Helion, Gliwice 2023
- **Wykaz literatury uzupełniającej:**
 1. Andrzejczyk A. *SEO Marketing. Bądź widoczny w Internecie* Gliwice Onepress 2022
 2. Smith C. *Tajniki Konwersji. Jak zmienić potencjalnego klienta w zadowolonego nabywcę* Gliwice Onepress 2017
 3. Cengiel P. *Praktyczne zastosowanie narzędzi SEO w Twojej firmie* Gliwice Onepress 2021

b) Laboratorium

- **Treści programowe:**
 - Poznawanie oraz trening stosowania narzędzi SEO / SEM
 - Kształtowanie umiejętności analizy komunikatu marketingowego w kontekście optymalizacji
 - Znajdowanie i weryfikacja (badanie) słów kluczowych, nagłówków i mega tagów
 - Przygotowanie do projektowania i realizacji kampanii w Google Ads
- **Metody dydaktyczne:**
 - Omówienie zadań
 - Prezentacje przypadków,
 - Dyskusja,
 - Indywidualne rozwiązywanie zadań.
 - Korekty
- **Forma i warunki zaliczenia:**
 - Ocena aktywności studentów podczas zajęć
 - Ocena jakości zadań wykonanych w ramach ćwiczeń i pracy domowej

• **Wykaz literatury podstawowej:**

1. Enge Eric, Spencer Stephan, Stricchiola Jessie *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek*. Wydanie IV Helion, Gliwice 2024
2. Marzec Krzysztof, Trzósł Tomasz *Marketing internetowy w Google. Pozycjonowanie, Ads & Analytics* Helion, Gliwice 2021
3. Podrez-Siama Ewelina *SEO dla blogerów, influencerów i marek osobistych* Helion, Gliwice 2023

• **Wykaz literatury uzupełniającej:**

1. Andrzejczyk A. *SEO Marketing. Bądź widoczny w Internecie* Gliwice Onepress 2022
2. Smith C. *Tajniki Konwersji. Jak zmienić potencjalnego klienta w zadowolonego nabywcę* Gliwice Onepress 2017
3. Cengiel P. *Praktyczne zastosowanie narzędzi SEO w Twojej firmie* Gliwice Onepress 2021

4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

a. forma stacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	12
	Czytanie wskazanej literatury	5
	Przygotowanie do zaliczenia i realizacja własnych prac	8
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	25
	Czytanie wskazanej literatury	5
	Indywidualne rozwiązywanie zadań	15
	Korekty	5

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	75
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	3

a. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	8
	Czytanie wskazanej literatury	5
	Przygotowanie do egzaminu i realizacja własnych prac	12
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	14
	Czytanie wskazanej literatury	6
	Indywidualne rozwiązywanie zadań	15
	Korekty	15

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	75
---	-----------

Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	3
--	----------

5. Wskaźniki sumaryczne

a. forma stacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
 - Liczba godzin kontaktowych – 37
 - Liczba punktów ECTS – 1,5
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 25
 - Liczba punktów ECTS – 2

b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
 - Liczba godzin kontaktowych – 22
 - Liczba punktów ECTS – 0,9
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 14
 - Liczba punktów ECTS – 2

6. Zakładane efekty uczenia się

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
MM02_W1	Jest zorientowany w metodach poprawy skuteczności marketingu internetowego	K_W09
MM02_W2	Zna elementy kosztowe optymalizacji marketingu internetowego	K_W10
MM02_W3	Wie jak odnaleźć i wskazać elementy marketingu internetowego wymagające optymalizacji	K_W13
MM02_U1	Potrafi analitycznie ocenić skuteczność działań marketingowych	K_U14
MM02_K1	Wykazuje motywację do korygowania wyników pracy pod kątem uzyskania najwyższej jakości	K_K02
MM02_K2	Posiada umiejętność samooceny i korzystania z inercyjności procesu projektowego	K_K07

7. Odniesienie efektów uczenia się do form zajęć i sposób oceny osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.

Efekt przedmiotowy	Forma zajęć		Sposób sprawdzenia osiągnięcia efektu
	Wykład	Laboratorium	

(Symbol)			
MM02_W1	v	v	Obowiązkowe zadania projektowe, przegląd zaliczeniowy
MM02_W2	v	v	Obowiązkowe zadania projektowe, przegląd zaliczeniowy
MM02_W3	v	v	Obowiązkowe zadania projektowe, przegląd zaliczeniowy
MM02_U1		v	Praca kontrolna, obserwacja studenta podczas zajęć. Przegląd zaliczeniowy
MM02_K1		v	Obserwacja studenta podczas zajęć, ocena jakości obowiązkowych zadań projektowych
MM02_K2		v	Obserwacja studenta podczas zajęć, ocena jakości obowiązkowych zadań projektowych

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy:
MM02_W1	Student poprawnie wykonuje zadania kursowe używając odpowiednich metod i narzędzi projektowych
MM02_W2	Student poprawnie wykonuje zadania kursowe używając uwzględniając kontekst kosztowy
MM02_W3	Student poprawnie wykonuje zadania kursowe stosując odpowiednie narzędzia analityczne
MM02_U1	Student samodzielnie wykonuje zadania kursowe używając odpowiednich metod i narzędzi projektowych
MM02_K1	Student poprawnie wykonuje zadania kursowe dążąc do poprawy ich jakości projektowej
MM02_K2	Student poprawnie wykonuje zadania kursowe akceptując inercyjność procesu projektowego