

Nazwa przedmiotu		eMarketing				Kod ECTS	14.3.E.SL.2212				
						Pkt.ECTS	3				
Jednostka prowadząca przedmiot		IHZ		Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		MM;	
Nazwisko prowadzącego		dr Marcin Krzaczek									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 SS1,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):					39		Semestr:		6,		
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):					61		Status przedmiotu:		Obligatoryjny		
Sumaryczna liczba godzin:					100		Język wykładowy:		polski		
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Praca w laboratorium komputerowym, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne		Marketing Komunikacja marketingowa									
Wymagania wstępne		Znajomość elementów komunikacji marketingowej Znajomość języka angielskiego									
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę									
Kryteria oceny		Projekt kampanii e-marketingowej wskazanego przedsiębiorstwa (40%); kolokwium (20%); aktywność na zajęciach (20%); obecność na ćwiczeniach (20%).									
Cele przedmiotu											
Po odbyciu kursu student powinien znać podstawowe elementy e-marketingu, wybrać odpowiednie działania do danej sytuacji oraz umieć ocenić efektywność działań z zakresu e-marketingu.											
Efekty uczenia się											
Wiedza	MSG1_W03	Student ma podstawową wiedzę o różnych rodzajach i istotnych elementach struktur i instytucji ekonomicznych, w tym podmiotów gospodarczych i relacjach między nimi, w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej									
	MSG1_W06	Student dysponuje podstawową i uporządkowaną wiedzą z zakresu podstawowych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa, w tym na rynku międzynarodowym									
	MSG1_W07	Student posiada podstawową wiedzę o człowieku, jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającym w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach, w tym również prowadząc indywidualną działalność gospodarczą									
	MSG1_W09	Student ma podstawową wiedzę na temat reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje ekonomiczne (w szczególności te, które funkcjonują na rynku międzynarodowym) i rządzących nimi prawidłowościach, a także o ich źródłach, naturze i zmianach									
	MSG1_W12	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego									
	MSG1_W13	Student zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystując wiedzę z zakresu nauk ekonomicznych									
	MSG1_W14	Student ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, w tym wiedzę z zakresu koncepcji i narzędzi marketingowych wykorzystywanych w tym zarządzaniu									

Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza											
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_W03					X	X	X	X	X		X
MSG1_W06					X	X	X	X	X		X
MSG1_W07					X	X	X	X	X		X
MSG1_W09					X	X	X	X	X		X
MSG1_W12					X	X	X	X	X		X
MSG1_W13					X	X	X	X	X		X
MSG1_W14					X	X	X	X	X		X
Umiejętności	MSG1_U01	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne, właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów gospodarczych, z zastosowaniem standardowych w naukach ekonomicznych narzędzi									
	MSG1_U02	Student umie wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)									
	MSG1_U04	Student potrafi dokonywać obserwacji i analiz podstawowych procesów gospodarczych zachodzących w gospodarce otwartej, potrafi interpretować niezbędne w tym zakresie dane statystyczne oraz wskaźniki ekonomiczne, a także prognozować procesy i zjawiska gospodarcze z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi w naukach ekonomicznych									
	MSG1_U06	Student umie wykorzystywać wiedzę do podejmowania nowych wyzwań, rozstrzygnięcia dylematów pojawiających się w pracy zawodowej oraz potrafi sprawnie rozwiązywać problemy zawodowe									
	MSG1_U08	Student potrafi wykorzystywać podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych oraz narzędzia marketingowe w celu diagnozowania procesów gospodarczych i na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych									
	MSG1_U11	Student potrafi zidentyfikować wybrane rodzaje ryzyk związanych z działalnością międzynarodową przedsiębiorstw oraz określić prawidłowo ich konsekwencje									
	MSG1_U12	Student potrafi zawierać i realizować transakcje handlowe na rynku międzynarodowym, potrafi wybrać i zastosować odpowiednią formę rozliczenia transakcji, analizować i oceniać przebieg transakcji									
Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności											
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_U01					X	X	X	X	X		X
MSG1_U02					X	X	X	X	X		X
MSG1_U04					X	X	X	X	X		X
MSG1_U06					X	X	X	X	X		X
MSG1_U08					X	X	X	X	X		X
MSG1_U11					X	X	X	X	X		X
MSG1_U12					X	X	X	X	X		X
Kompetencje	MSG1_K02	Student potrafi współpracować w zespole, w tym przyjmować różne role zespołowe,									

		posiada elementarne umiejętności organizacyjne, które pozwalają na realizację celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem działań zawodowych
	MSG1_K03	Student w sposób właściwy komunikuje się z otoczeniem, potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania oraz ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania
	MSG1_K05	Student potrafi efektywnie uczestniczyć w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych w warunkach postępującego umiędzynarodawiania działalności gospodarczej i rozwoju procesów integracyjnych
	MSG1_K06	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy
	MSG1_K07	Student ma świadomość ważności zachowania się w życiu zawodowym w sposób profesjonalny, etyczny, z poszanowaniem różnorodności poglądów i kultur; kieruje się społeczną odpowiedzialnością biznesu

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_K02					X	X	X	X	X		X
MSG1_K03					X	X	X	X	X		X
MSG1_K05					X	X	X	X	X		X
MSG1_K06					X	X	X	X	X		X
MSG1_K07					X	X	X	X	X		X

Treści programowe

1. Marketing online vs marketing tradycyjny
2. Najważniejsze elementy e-marketingu
3. Polski rynek e-marketingu
4. Marketing w mediach społecznościowych - Facebook, Instagram, Twitter
5. Videomarketing - YouTube
6. Marketing w blogosferze
7. Marketing personalny
8. Google - SEM, SEO, AdWords, Analytics
9. Reklama online, RTM
10. Affiliate marketing, remarketing, content marketing
11. E-mail marketing
12. Specyfika mobile marketingu

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:

Raport Strategiczny - Internet 2017/2018, IAB, www.iab.org.pl;

Content Marketing : dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj - sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści, Tomasz Stopka, Poltex, Warszawa 2017;

Znajomi na wagę złota: podstawy marketingu w mediach społecznościowych, Darren Barefoot, Julie Szabo, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011;



Literatura uzupełniająca:

Homo irretitus: w sieci serwisów społecznościowych, reklamy i marketingu społecznego, praca zbiorowa pod redakcją Katarzyny Walotek-Ściańskiej i Michała Szyszki, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2014;

Google Analytics dla marketingowców, Martyna Zastrożna, Helion, Gliwice 2014;

Nadchodzi era e-maklera, Marcin Krzaczek, Gazeta Bankowa, marzec 2010.

Kontakt

marcin.krzaczek@ug.edu.pl,