

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|----------------------|-----------------|
| Nazwa przedmiotu | | eMarketing | | | | | Kod ECTS | 14.3.E.SL.2212 | | | | |
| | | | | | | | Pkt.ECTS | 3 | | | | |
| Jednostka prowadząca przedmiot | | KBM | | 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, Formy kształcenia na odległość (e-learning), | | | | | | | | | | |
| 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 (25%); kolokwium (25%); praca na ćwiczeniach (30%); aktywność i 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_W07 | zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku elektronicznego i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym | | | | | | | | | |
| | | MSG1_W14 | zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego w internecie | | | | | | | | | |
| 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_W07 | | | | X | | X | | X | X | X | | X |
| MSG1_W14 | | | | X | | X | | X | X | X | | X |
| Umiejętności | | MSG1_U08 | wykorzystuje podstawowe metody i programy komputerowe oraz techniki i narzędzia marketingu internetowego do pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej w celu diagnozowania procesów gospodarczych oraz podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych | | | | | | | | | |
| 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_U08 | | | X | | X | | X | X | X | | X |

| | | |
|-------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kompetencje | MSG1_K02 | jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy dzięki umiejętnemu zastosowaniu narzędzi e-marketingowych; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia |
|-------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

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 |

Treści programowe

1. Marketing online vs marketing tradycyjny
2. Najważniejsze elementy e-marketingu
3. Strony internetowe
4. E-commerce i e-dystrybucja
5. Marketing w mediach społecznościowych
6. Marketing w blogosferze
7. Google - SEM, SEO, AdWords, Analytics
8. Reklama online
9. Affiliate marketing, retargeting, content marketing, RTM
10. E-mail marketing
11. Specyfika mobile marketingu

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:

Raport Strategiczny - Internet 2020/2021, 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 , |
|---------|----------------------------------------------------------------------------|

