

Nazwa przedmiotu		Komunikacja marketingowa w Internecie				Kod ECTS	14.3.E.SL.2953					
						Pkt.ECTS	5					
Jednostka prowadząca przedmiot		ITiHM	Nazwa kierunku		Ekonomia	Nazwa specjalności		BE;				
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Aneta Oniszczyk-Jastrząbek, mgr Adam Borodo										
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):						Semestr:		6,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:						0		Język wykładowy:		polski		
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Praca w laboratorium komputerowym, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Wiedza na poziomie ogólnym dotycząca podstaw marketingu.										
Wymagania wstępne		Wiedza obejmująca zakres elementów strategii marketingu w przedsiębiorstwie a także elementów otoczenia przedsiębiorstwa. Umiejętność wnioskowania i logicznego myślenia.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Egzamin										
Kryteria oceny		<p>Realizowane przez studentów projekty związane są z działalnością marketingową przedsiębiorstwa funkcjonującego w Internecie. Przygotowanie projektu odbywa się w kilkuosobowych grupach. Oceniane jest zaangażowanie studentów w realizację projektu (30% udział w ocenie projektu), wartość merytoryczna (60% udział w ocenie projektu) oraz umiejętność prezentacji (10% udział w ocenie projektu).</p> <p>Przeprowadzany jest również test zaliczeniowy wielokrotnego wyboru, zgodnie z następującymi normami: ocena bdb - 91% i więcej poprawnych odpowiedzi; ocena db plus - 81%-90%; ocena db - 71%-80%; ocena dst plus - 61%-70%; ocena dst - 51%-60%; ocena ndst - poniżej 50%.</p>										
Cele przedmiotu												
Zapoznanie studentów z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem marketingu.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		E1_W06	Student zna właściwe dla marketingu metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania danych pozwalające opisywać zjawiska i procesy.									
		E1_W11	Student zna ogólne zasady planowania i tworzenia planów marketingowych oraz prowadzenia badań marketingowych.									
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
E1_W06										X		

E1_W11								X			
Umiejętności	E1_U07	Student powinien wykazać się umiejętnością zastosowania podstawowych narzędzi w zakresie planowania i realizowania planu marketingowego.									
	E1_U08	Student powinien wykazać się umiejętnością obserwacji i analizowania zjawisk w otoczeniu w celu doboru odpowiednich narzędzi do komunikacji z nim.									
	E1_U09	Student powinien posiadać umiejętność przygotowania planu marketingowego w języku polskim.									
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
E1_U07								X	X		
E1_U08	X							X			
E1_U09							X				X
Kompetencje	E1_K02	W zakresie kompetencji społecznych student nabywa umiejętność pracy w zespole przy opracowywaniu wspólnych projektów i prezentacji.									
	E1_K07	Student chętnie angażuje się w dyskusję nad omawianymi problemami, chętnie podejmuje się prezentacji wypracowanych w zespole rozwiązań.									
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
E1_K02							X				X
E1_K07									X		
Treści programowe											
<p>1. Internet jako medium komunikacji marketingowej - ewolucja koncepcji marketingu, działania marketingowe a Internet, zalety i wady Internetu jako narzędzia marketingowego. Badania marketingowe w Internecie, źródła informacji pierwotnych i wtórnych w Internecie, zalety i wady badań ankietowych za pośrednictwem Internetu, porównanie wybranych cech ankiet internetowych i pocztowych oraz wywiadów osobistych i telefonicznych, rodzaje badań prowadzonych w Internecie, Internet jako źródło informacji czy dezinformacji w komunikacji marketingowej?</p> <p>2. Kształtowanie elementów planu marketingowego - uczestnicy rynku usług marketingowych w Internecie-segmentacja rynku, podział nabywców produktów dostępnych w Internecie, cechy klientów internetowych. Analiza SWOT. Produkt: struktura i klasyfikacja produktów z punktu widzenia Internetu. Cena: metody wyznaczania ceny produktów w Internecie, cechy charakteryzujące ceny produktów na rynkach elektronicznych. Dystrybucja: funkcje kanałów dystrybucji na rynku usług internetowych, strategię w przypadku bezpośredniego i pośredniego kanału dystrybucji produktów w Internecie, cechy Internetu w działaniach dystrybucji.</p> <p>3. Kształtowanie elementów komunikacji marketingowej w Internecie - projektowanie skutecznej kampanii promocyjnej w Internecie, strategię promocyjne w Internecie, formy i sposoby realizacji komunikacji w Internecie.</p> <p>4. Wskaźniki: zapotrzebowania marki na serwis internetowy, tempa zakupów, skuteczności i efektywności reklamy, wskaźniki kosztowe.</p> <p>5. Podstawowe narzędzia marketingu internetowego w komunikacji marketingowej (SEM/SEO,PPC) - opis ogólnie dostępnych zdefiniowanych narzędzi wykorzystywanych do promocji w Internecie płatnych, bezpłatnych. Modele dochodowe, sprzedaż na podstawie liczby odsłon, sprzedaż na podstawie rozliczeń na konkretne działanie konsumenta, modele łączone, CPM, CPV, CPC, CPA, CPL, CPE, ochrona prywatności, etyka, wyszukiwarki, narzędzia Google - Google AdWords, GoogleApps, organizacje i standardy marketingu internetowego.</p> <p>6. Social Media jako narzędzie komunikacji marketingowej - analiza wykorzystania sieci społecznościowych w</p>											

codziennej budowie wizerunku oraz marketingu przedsiębiorstwa, wady oraz zalety ich wykorzystania, kryteria podziału sieci społecznościowych, jak można zbudować społeczność wokół marki (przykłady), powszechne błędy tworzące promocję wykorzystujące SM, analiza opłacalności tworzenia strony dla fanów (fanpage) Facebook, podnoszenie atrakcyjności stron SM na głównych ścianach postów (Facebook), zasięg promocji na stronach SM (Facebook), statystyki wykorzystania social mediów jako jednego z głównych narzędzi promocji.

7. Studia przypadków - spotkania z praktykami gospodarczymi.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura podstawowa:

1. E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Warszawa 2006
2. R. Kozielski (pod red.), *Wskaźniki marketingowe*, Warszawa 2011
3. J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA. Warszawa 2014, 2016 Wydanie II
4. K. B. DeTienne, *Komunikacja elektroniczna*, Wydawnictwo Wolters Kluwer 2009
5. K. Lee, C. Seda, *Reklama w wyszukiwarkach internetowych. Jak planować i prowadzić kampanię. Wydanie II*, Wydawnictwo ONE Press 06/2010
6. M. Haig, *Dlaczego nie masz jeszcze strategii e-biznesu? Błyskotliwość to za mało!* Wydawnictwo ONE Press 2006.
7. A. Maciorowski, *E-Marketing w Praktyce*, Wydawnictwo Samo Sedno Edgard, Wydanie I, Warszawa 2013
8. B. Stawarz, *Content Marketing Po Polsku, Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, Wydanie I
9. K. Marzec, T. Trzósło, *Ad Words i Analytics, Zostań certyfikowanym specjalistą*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2017, Wydanie I
10. G. Błażewicz, *Rewolucja z marketing automation. Jak wykorzystać potencjał Big Data*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016, Wydanie I - 1 dodruk Warszawa 2017.

Literatura uzupełniająca:

1. J. Wielki, *Elektroniczny marketing przez Internet*, Wrocław 2000
2. B. Jung (pod. red.), *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, Warszawa 2001
3. A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Kraków 2000
4. A. Bajdak (pod. red.), *Internet w marketingu*, Warszawa 2003
5. A. Oniszczyk-Jastrząbek, *Tradycyjna a multimedialna komunikacja marketingowa*, [w:] *Biznes elektroniczny wybrane zagadnienia*. Red. K. Dobrowolski, J. Kujawa, Gdańsk 2005
6. A. Oniszczyk-Jastrząbek, T. Gutowski, *Możliwości sieci Internet i ich wykorzystanie przez studentów*, [w:] *Biznes elektroniczny wybrane zagadnienia*. Red. K. Dobrowolski, J. Kujawa, Gdańsk 2005
7. A. Oniszczyk-Jastrząbek, A. Wrona, *Internet application in polish tourist offices/companies - quality assessment of internet direct marketing activities* [w:] *New Trends in Tourism and Hospitality Management*, 18 th Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry 2006, 3-5 maj 2006, Opatija 2006
8. A. Oniszczyk-Jastrząbek, T. Czuba, A. Borodo, *Znaczenie nietradycyjnych kanałów w dystrybucji ubezpieczeń w Polsce* [w:] *Studia i Materiały ITIHM*. Red. H. Klimek, D. Wach, Gdańsk 2017, Nr 14.
9. A. Oniszczyk-Jastrząbek, T. Czuba, A. Borodo, *Internet usage in advertising and distribution in the banking services market* [w:] *International Business and Global Economy* 2017, Nr 36.



Kontakt

aneta.oniszczyk-jastrzabek@ug.edu.pl, a.borodo@ug.edu.pl,