

Nazwa przedmiotu	Wykorzystanie narzędzi internetowych w biznesie i marketingu					Kod ECTS	14.3.E.FL.3685				
						Pkt.ECTS	2				
						Limit osób	30				
Jednostka prowadząca przedmiot	KBM	Nazwa kierunku	Ekonomia/MSG	Nazwa specjalności	BRAK;IWG;PG iSP;TP;TiL;FM iB;MEM;MTiH M;HZ;						
Nazwisko prowadzącego	dr Marcin Krzaczek										
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	30	Ćwiczenia	0	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:		Fakultatywny			
Sumaryczna liczba godzin:						0		Język wykładowy:		polski	
Sposób realizacji zajęć	Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Praca w laboratorium komputerowym, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne	Marketing										
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%); test (25%); praca na zajęciach (30%); aktywność i obecność na zajęciach (20%).										
Cele przedmiotu											
Po odbyciu kursu student powinien znać podstawowe elementy e-marketingu i e-biznesu, wybrać odpowiednie działania do danej sytuacji oraz umieć ocenić efektywność działań z zakresu e-marketingu i e-biznesu.											
Efekty uczenia się											
Wiedza	MSG1_W07	zna i rozumie rodzaje wiedzy 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									
	E1_W04	zna rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz rządzące nimi prawidłowości w sferze wirtualnej									
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
MSG1_W14							X	X	X		X
E1_W04							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
	E1_U13	potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role, w tym lidera projektu

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
E1_U13							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
	E1_K02	ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze e-gospodarki, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie

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
E1_K02							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,