

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA ROK AKADEMICKI 2020/2021

KIERUNEK ZARZĄDZANIE

Informacje ogólne

I.

1 Nazwa modułu kształcenia
Marketing w Internecie

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł (należy wskazać nazwę zgodnie ze Statutem PSW Instytut, Zakład)
Wydział Nauk Ekonomicznych
Zakład Zarządzania

3 Kod modułu
(wypełnia koordynator ECTS)

4 Grupa treści kształcenia
specjalnościowego

5 Typ modułu
obowiązkowy

6 Poziom studiów
(studia I, II, III stopnia)
I stopnia

7 Liczba punktów ECTS
4

8 Poziom przedmiotu (podstawowy, średnio-zaawansowany, zaawansowany)
średnio-zaawansowany

9 Rok studiów, semestr
III rok, sem. VI

10 Liczba godzin w semestrze

11 Liczba godzin w tygodniu

Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.	Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.
------	-----	------	------	-------	------	-----	------	------	-------

studia stacjonarne	30	30
--------------------	----	----

studia niestacjonarne		
-----------------------	--	--

12 Język wykładowy: polski

13 Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy oraz adres e-mailowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia)
dr Monika Łeska m.leska@dydaktyka.pswbp.pl

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne

1. Wiedza z zakresu podstaw marketingu

15 Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z terminologią z zakresu e-marketingu
C2	Zapoznanie studentów z istotą e-marketingu w obszarach działalności rynkowej
C3	Wykształcenie umiejętności planowania i realizowania działań rynkowych w obrębie narzędzi marketingowych w środowisku online

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:	odniesienie do celów przedmiotu
WIEDZA		
EK01	potrafi zdefiniować kategorie pojęciowe w obszarze e-marketingu	C1
EK02	potrafi zidentyfikować istotę działań e-marketingowych w obszarach działalności rynkowej	C1,C2
UMIEJĘTNOŚCI		
EK03	potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych w środowisku online	C1,C2
EK04	potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie narzędzi marketingowych w środowisku online	C2,C3

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

EK05	doskonali i wykorzystuje umiejętności interpersonalne w aktywności marketingowej	C2,C3
EK06	w działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki	C2,C3

17 Treści programowe

forma zajęć - wykłady		liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Marketing – historia i istota	2		EK01,EK02
W2	Marketing 2.0,3.0,4.0 czyli dokąd zmierza nowoczesny marketing?	4		EK01,EK02, EK03
W3	Rynek internetowy w Polsce i na świecie	4		EK01,EK02, EK03
W4	Wpływ Internetu na gospodarkę	4		EK01,EK02, EK03
W5	Nowy wymiar handlu – ewolucja czy rewolucja?	4		EK01,EK02, EK03
W6	Konsument w Internecie	4		EK01,EK02, EK03
W7	Wybrane aspekty prawne marketingu w sieci	4		EK01,EK02, EK03
W8	Badania mediów internetowych	4		EK01,EK02, EK03
suma godzin		30		
forma zajęć - ćwiczenia		liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
ĆW1	Marketing mobilny	2		EK01,EK02, EK03, EK04,EK05, EK06
ĆW2	Usability i User Experience	2		EK01,EK02, EK03, EK04,EK05, EK06
ĆW3	E-mail marketing – newsletter, mailing – czy są nadal użyteczne?	4		EK01,EK02, EK03, EK04,EK05, EK06
ĆW 4	Automatyzacja marketingu	2		EK01,EK02, EK03, EK04,EK05, EK06
ĆW 5	SM marketing	4		EK01,EK02, EK03, EK04,EK05, EK06
ĆW 6	Internet PR i influencer marketing	2		EK01,EK02, EK03, EK04,EK05, EK06
ĆW 7	Personal branding	4		EK01,EK02, EK03, EK04,EK05, EK06
ĆW 8	Content marketing i Copywriting – bo słowo ma nadal ogromne znaczenie!	2		EK01,EK02, EK03, EK04,EK05, EK06
ĆW 9	Website - najważniejszy touch point w tworzeniu przewagi konkurencyjnej.	2		EK01,EK02, EK03, EK04,EK05, EK06
ĆW 10	E-commerce - w stronę zakupów totalnych.	2		EK03, EK04,EK05, EK06
ĆW 11	Kampanie społeczne w Internecie	2		EK01,EK02, EK03, EK04,EK05, EK06
ĆW 12	ZALICZENIE	2		EK01,EK02, EK03, EK04
suma godzin		30		

18 Narzędzia/metody dydaktyczne

1. aktywności online z użyciem wybranych aplikacji np.: Fotor, Crello, Easil, Snappa,Pictochart, Pixlr)
2. karty pracy
3. case – study /rozwiązywanie problemu
4. prezentacja multimedialna
5. film / dyskusja

19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)

F1.	ocenianie ciągle
F2.	prace pisemne / karty pracy
P1.	kolokwium pisemne
P2.	egzamin pisemny

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem	60	
Przygotowanie się do zajęć / karty pracy	25	
Przygotowanie się do kolokwium / egzaminu	15	
SUMA	100	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	4	

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca**Literatura podstawowa:**

1. Królewski J., Sala P., E-marketing współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2020.
2. Mazurek G., E-marketing. Strategia, planowanie, praktyka. Poltext, Warszawa, 2018.
3. Mazurek G., Transformacja cyfrowa – perspektywa marketingu. PWN, Warszawa, 2012.

Literatura uzupełniająca:

1. Garbarski L. (red), Marketing: koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011.
2. Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo „Nieoczywiste” 2019.

22 Formy oceny - szczegóły

nr efektu	na ocenę 2 (ndst)	na ocenę 3 (dst)	na ocenę 4 (db)	na ocenę 5 (bdb)
EK01	Student nie wykazuje znajomości podstawowych kategorii pojęciowych w obszarze e-marketingu	Student poprawnie wykorzystuje znajomość zaledwie kilku podstawowych kategorii pojęciowych w obszarze e-marketingu	Student poprawnie wykorzystuje znajomość podstawowych kategorii pojęciowych dotyczących obszaru e-marketingu	Student poprawnie wykorzystuje znajomość podstawowych kategorii pojęciowych dotyczących obszaru e-marketingu ale również potrafi w analityczny sposób je porównać
EK02	Student nie potrafi zidentyfikować istoty działań e-marketingowych w obszarach działalności rynkowej	Student potrafi w sposób ogólny określić istotę działań e-marketingowych w obszarach działalności rynkowej	Student potrafi w wybranych obszarach działalności rynkowej określić istotę działań e-marketingowych w obszarach działalności rynkowej	Student potrafi w sposób szczegółowy we wszystkich obszarach działalności rynkowej określić istotę działań e-marketingowych

EK03	Student nie potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych w środowisku online	Student potrafi posługiwać się podstawową terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych w środowisku online	Student potrafi swobodnie posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych w środowisku online	Student potrafi swobodnie posługiwać się terminologią marketingową do oceny złożonych zjawisk rynkowych w środowisku online
EK04	Student nie potrafi planować i realizować działań rynkowych w obrębie podstawowych narzędzi marketingowych w środowisku online	Student potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie podstawowych narzędzi marketingowych w środowisku online w wąskim zakresie	Student potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie podstawowych narzędzi marketingowych w środowisku online w szerokim zakresie	Student swobodnie potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie narzędzi marketingowych w środowisku online w szerokim zakresie
EK05	Student nie doskonali i nie potrafi wykorzystywać zdolności interpersonalnych w aktywności marketingowej	Student doskonali i potrafi wykorzystywać zdolności interpersonalne w aktywności marketingowej w zakresie podstawowym	Student doskonali i potrafi swobodnie wykorzystywać zdolności interpersonalne w aktywności marketingowej	Student doskonali i potrafi swobodnie wykorzystywać zdolności interpersonalne w aktywności marketingowej w zaawansowanym zakresie
EK06	Student nie zna i nie stosuje zasad etyki w działalności marketingowej	Student w znikomym stopniu zna i stosuje zasady etyki w działalności marketingowej	Student zna i stosuje wybrane zasady etyki w działalności marketingowej	Student zna i stosuje szeroki zakres zasad etyki w działalności marketingowej
Inne przydatne informacje				
23 Inne przydatne informacje o przedmiocie				
1.	Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp.			
2.	Informacje na temat miejsca odbywania zajęć.			
3.	Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina).			
4.	Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce).			

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia/metody dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W04, K_W12	C1	W1-8, ĆW1-9, ĆW 11-12	2,4,5	F1-2 P1-2
EK02	K_W05, K_W12, K_W14	C1,C2	W1-8, ĆW1-9, ĆW 11-12	2,3,4,5	F1-2 P1-2
EK03	K_U01, K_U04, K_U17	C1,C2	W2-8, ĆW 1-12	1,2,3	F1-2 P1-2
EK04	K_U02, K_U03 K_U07, K_U10	C2,C3	ĆW 1-12	1,2,3	F1-2 P1-2
EK05	K_K01, K_K06	C2,C3	ĆW 1-11	1,2,3,5	F1-2
K06	K_K11	C2,C3	ĆW 1-11	3,5	F1-2

