

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2021/2022						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu E-marketing						
2. Nazwa kierunku Zarządzanie						
3. Poziom studiów pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS 3						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III	9	27				
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca dr hab. Jacek Kamiński, prof. PSW						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Ukończenie pierwszego roku studiów na kierunku Zarządzanie						
2. Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii, zarządzania i marketingu						
9. Cele przedmiotu						
C1 Poznanie specyfiki E-marketingu						
C2 Poznanie zagadnień marketingu w Internecie oparciu o doświadczenia organizacji wykorzystujących narzędzia E-marketingu w Polsce i w świecie						
C3 Scharakteryzowanie istoty głównych narzędzi wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa i organizacje publiczne w E-marketingu						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01	Posiada wiedzę na temat działalności marketingowej prowadzonej przy wykorzystaniu technologii cyfrowych				K_W02	
EU02	Wie jak zorganizować działalność marketingową w firmie i organizacji publicznej w oparciu o wykorzystanie technologii cyfrowych				K_W03, K_W04	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU03	Umie analizować i prowadzić działalność marketingową firm i organizacji publicznych przy wykorzystaniu technologii cyfrowych				K_U03	

EU04	Umie opracować i wdrożyć w życie plan marketingowy w przedsiębiorstwie i organizacji publicznej wykorzystujący technologie cyfrowe	K_U07
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EU05	Jest otwarty na stosowanie innowacyjnych rozwiązań w marketingu	K_K03
EU06	Jest w stanie pracować w grupie na rzecz realizacji celów i rozwiązywania problemów związanych z działalnością marketingową prowadzoną przez przedsiębiorstwa i organizacje publiczne w sieci	K_K02, K_K04
11. Treści programowe		
Forma zajęć – wykłady/ ćwiczenia/		
Wykłady: 1. Marketing 2.0,3.0,4.0 czyli dokąd zmierza nowoczesny marketing? 2. Rynek internetowy w Polsce i na świecie 3. Wpływ Internetu na gospodarkę 4. Nowy wymiar handlu – ewolucja czy rewolucja? 5. Konsument w Internecie 6. Wybrane aspekty prawne marketingu w sieci 7. Badania mediów internetowych Ćwiczenia: 1. Marketing mobilny 2. Usability i User Experience 3. E-mail marketing – newsletter, mailing – czy są nadal użyteczne? 4. Automatyzacja marketingu 5. SM marketing 6. Internet PR i influencer marketing 7. Personal branding 8. Content marketing i Copywriting – bo słowo ma nadal ogromne znaczenie! 9. Website - najważniejszy touch point w tworzeniu przewagi konkurencyjnej. 10. E-commerce w stronę zakupów totalnych 11. Kampanie społeczne w Internecie 12. Wykorzystanie Internetu do zdobywania informacji i rynku i konsumentach		
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. Studium przypadku (<i>case study</i>)		
2. Indywidualne projekty studentów		
3. Rozwiązywanie problemów		
4. Dyskusja		
5. Wykład		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
1. Ocena obecności na zajęciach i aktywności studenta		
2. Ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		
3. Kolokwium podsumowujące opanowanie treści zajęć		
14. Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		liczba godzin

1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	42
2. Nakład pracy studenta	33
suma	75
liczba punktów ECTS	3
15. Literatura	
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, 2019.	
Literatura uzupełniająca:	
1. Kamiński J. Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych, PWE, Warszawa 2019.	
2. Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo „Nieoczywiste” 2019	
16. Formy oceny – szczegóły	
Zaliczenie na ocenę z ćwiczeń i wykładu. Ćwiczenia zostają zaliczone w oparciu o aktywny udział w zajęciach oraz ocenę wykonania zadania projektowego na zajęciach ćwiczeniowych. Wykład oceniony zostaje w oparciu o sprawdzian w formie testu z pytaniami otwartymi pozwalającego określić opanowanie treści z wykładu	
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1. Informacja, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, itp.: strona internetowa uczelni	
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć: zgodnie z planem zajęć zamieszczonym na stronie internetowej uczelni na tablicy informacyjnej przy pokoju 370R	
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina): zgodnie z planem zajęć	
4. Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce): zgodnie z harmonogramem konsultacji zamieszczonym na stronie uczelni	