

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	15	30				
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	51
2. Nakład pracy studenta	24
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	