

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2020/2021

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu kształcenia E- marketing
2. Nazwa jednostki prowadzącej moduł (należy wskazać nazwę zgodnie ze Statutem PSW) Wydział Nauk Ekonomicznych, Zakład Zarządzania
3. Grupa treści kształcenia (moduł może być realizowany w ramach treści kształcenia ogólnego, podstawowego, kierunkowego, specjalnościowego lub innego) -
4. Typ przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru) do wyboru
5. Poziom studiów pierwszego stopnia
6. Liczba punktów ECTS 3
7. Poziom przedmiotu (podstawowy, średnio-zaawansowany, zaawansowany) średnio - zaawansowany
8. Rok studiów, semestr II rok, semestr III – zimowy
9. Liczba godzin w semestrze Wyk. Ćw. L* Prj. Pbn. Zp. Pr. 15 30
10. Język wykładowy: polski
11. Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy oraz adres e-mailowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia) Monika Łęska, doktor m.leska@dydaktyka.pswbp.pl

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

12. Wymagania wstępne	
1) Wiedza z zakresu podstaw marketingu	
13. 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	
14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych	
Student, który zaliczył przedmiot:	odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA	
EU01 zna kategorie pojęciowe w obszarze e-marketingu	K_W04
EU02 zna i rozumie istotę działań e-marketingowych w obszarach działalności rynkowej	K_W12
	K_W05
	K_W12
	K_W14
UMIEJĘTNOŚCI	
EU03 potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych w środowisku online	K_U01, K_U04, K_U17

EU04 potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie narzędzi marketingowych w środowisku online	K_U02, K_U03 K_U07, K_U10
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU05 jest gotów doskonalić i wykorzystywać umiejętności interpersonalne w aktywności marketingowej	K_K01 K_K06
EU06 jest gotów postępować zgodnie z zasadami etyki w działalności marketingowej	K_K11
15. Treści programowe	
Forma zajęć – 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	
Forma zajęć – 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	
16. 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	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. ocenianie ciągle	
F2. prace pisemne / karty pracy	
P1. egzamin pisemny	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	45 + 5
Przygotowywanie do zajęć / karty pracy	15
Przygotowanie do kolokwium / egzaminu	10
SUMA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3
19. 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, 2019.
Literatura uzupełniająca:
1) Garbarski L. (red), Marketing: koncepcja skutecznych działań, PWE, Warszawa 2011.
2) Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo „Nieoczywiste” 2019.
20. Formy oceny – szczegóły
<i>Należy wpisać skrócony opis sposobu wystawiania oceny końcowej.</i>
<i>Ocena końcowa jest sumą aktywności oraz egzaminu pisemnego. Ocenę pozytywną z egzaminu można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 60% poprawnych odpowiedzi. Do oceny końcowej wliczana jest ocena z prac pisemnych / kart pracy, aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) oraz aktywności online.</i>
21. 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)

*L – laboratorium(w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

** Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia **oraz konsultacje**