

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023 FORMA STUDIÓW: STACJONARNA						
<b>INFORMACJE OGÓLNE</b>						
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
V	15		30			
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca						
<b>INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE</b>						
<b>8. Wymagania wstępne</b>						
1. Wiedza z zakresu marketingu						
2. Wiedza z zakresu zarządzania						
<b>9. Cele przedmiotu</b>						
C1 Zapoznanie studentów z podstawową 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						
<b>10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych</b>						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
<b>WIEDZA</b>						
EU01	zna podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze e- marketingu				K_W04, K_W05, K_W13, K_W14, K_W17	
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>						
EU02	potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych w środowisku online				K_U02, K_U03, K_U04, K_U05	
EU03	potrafi zidentyfikować istotę działań e - marketingowych w obszarach działalności rynkowej				K_U06, K_U17	
EU04	potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie narzędzi marketingowych w środowisku online				K_U06, K_U07, K_U08, K_U10, K_U11, K_U13	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>						
EU05	jest gotów doskonalić i wykorzystywać umiejętności interpersonalne w aktywności marketingowej				K_K01, K_K02, K_K03, K_K06, K_K08, K_K10	

EU06	jest gotów w działalności marketingowej postępować zgodnie z zasadami etyki	K_K04, K_K11, K_K12
<b>11. Treści programowe</b>		
<b>Forma zajęć</b> – wykłady/ ćwiczenia/laboratoria/zajęcia praktyczne itp.		
<p>Wykłady</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Od marketingu 2.0 do marketingu 6.0 czyli dokąd zmierza nowoczesny marketing?</li> <li>2. Rynek internetowy w Polsce i na świecie.</li> <li>3. Wpływ Internetu na gospodarkę.</li> <li>4. Nowy wymiar handlu – ewolucja czy rewolucja?</li> <li>5. Konsument w Internecie.</li> <li>6. Wybrane aspekty prawne marketingu w sieci.</li> <li>7. Badania mediów internetowych.</li> </ol> <p>Laboratoria</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing mobilny.</li> <li>2. Usability i User Experience</li> <li>3. E-mail marketing – newsletter, mailing – czy są nadal użyteczne?</li> <li>4. Automatyzacja marketingu.</li> <li>5. SM marketing.</li> <li>6. Internet PR i influencer marketing.</li> <li>7. Personal branding.</li> <li>8. Content marketing i Copywriting – bo słowo ma nadal ogromne znaczenie!</li> <li>9. Website - najważniejszy touch point w tworzeniu przewagi konkurencyjnej.</li> <li>10. E-commerce w stronę zakupów totalnych.</li> <li>11. Kampanie społeczne w Internecie.</li> </ol>		
<b>12. Narzędzia/metody dydaktyczne</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Flip Blended Learning</b> jako połączenie Flipped classroom (odwrócona klasa) oraz Blended learning (nauczanie hybrydowe, mieszane) <b>w oparciu o strukturę BOPPPS (Bridge In, Outcomes, Pre-Assessment, Participatory Learning, Post-Assessment, Summary)</b></li> <li>2. Aktywności cyfrowe z użyciem wybranych aplikacji w obszarze kreacji np.: Vista Create, Pictochart, Pixlr, Photopea oraz wybranych aplikacji w obszarze e-narzędzi marketingowych: Freshmail, GetResponse, Shoplo</li> <li>3. Projekty grupowe / indywidualne</li> <li>4. Case study – rozwiązywanie problemu</li> <li>5. Film / dyskusja</li> <li>6. Karty pracy</li> <li>7. Prezentacja multimedialna</li> </ol>		
<b>13. Sposoby oceny</b> (częstkowe, końcowe )		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ocenianie ciągłe, karty pracy i projekty częstkowe</li> <li>2. Egzamin pisemny z wykładów – test wyboru i uzupełnień</li> </ol>		
<b>14. Obciążenie pracą studenta</b>		
Forma aktywności		liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje		45+10
2. Nakład pracy studenta		20
suma		75
liczba punktów ECTS		3
<b>15. Literatura</b>		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
1. Królewski J., Sala P., E-marketing współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2020.		

2. Mazurek G., E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka., Wydawnictwo Poltext, 2018.
3. Mazurek G., Transformacja cyfrowa – perspektywa marketingu. PWN, Warszawa, 2019.
<b>Literatura uzupełniająca:</b>
1. Morgan T., Visual Merchandising. Window and in-store displays for retail. Third Edition. Laurence King, 2016.
2. Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo „Nieoczywiste” 2019.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 6.0: Future Is Immersive, Wydawnictwo „mtbiznes” 2024.
<b>16. Formy oceny – szczegóły</b>
<p><b>Ocena końcowa z laboratoriów</b> wystawiana jest na podstawie oceny z prac cząstkowych - projektów / kart pracy, aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) oraz aktywności online.</p> <p><b>Ocena końcowa z wykładów</b> jest sumą aktywności oraz egzaminu pisemnego (test wyboru i uzupełnień).</p>
<b>17. Inne przydatne informacje o przedmiocie</b>
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