

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023 FORMA STUDIÓW: NIESTACJONARNA						
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
V	9		27			
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Wiedza z zakresu marketingu						
2. Wiedza z zakresu zarządzania						
9. Cele przedmiotu						
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						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01	zna podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze e- marketingu				K_W04, K_W05, K_W13, K_W14, K_W17	
UMIEJĘTNOŚCI						
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	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
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
11. Treści programowe		
Forma zajęć – wykłady/ ćwiczenia/laboratoria/zajęcia praktyczne itp.		
<p>Wykłady</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>Laboratoria</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. Aktywności online z użyciem wybranych aplikacji w obszarze kreacji np.: Vista Create, Pictochart, Pixlr, Photopea oraz wybranych aplikacji w obszarze e-narzędzi marketingowych: Freshmail, GetResponse, Shoplo		
2. Karty pracy		
3. Projekty grupowe / indywidualne		
4. Case study – rozwiązywanie problemu		
5. Prezentacja multimedialna		
6. Film / dyskusja		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
1. Ocenianie ciągłe, karty pracy i projekty częściowe		
2. Egzamin pisemny z wykładów – test wyboru i uzupełnień		
14. Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje		36+10
2. Nakład pracy studenta		29
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. Planowanie, narzędzia, praktyka., Wydawnictwo Poltext, 2018.		
3. Mazurek G., Transformacja cyfrowa – perspektywa marketingu. PWN, Warszawa, 2019.		
Literatura uzupełniająca:		

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.
16. Formy oceny – szczegóły
<i>Ocena końcowa z laboratoriów wystawiana jest na podstawie oceny z prac cząstkowych - projektów / kart pracy, aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) oraz aktywności online.</i> <i>Ocena końcowa z wykładów jest sumą aktywności oraz egzaminu pisemnego (test wyboru i uzupełnień).</i>
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