



OPIS PRZEDMIOTU

KIERUNEK	Zarządzanie
SPECJALNOŚĆ	Zarządzanie przedsiębiorstwem
TRYB STUDIÓW	Stacjonarny / niestacjonarny
SEMESTR	6

Nazwa przedmiotu	E-marketing		
Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć <ul style="list-style-type: none">• wykłady• inne formy	Studia stacjonarne – 30 Studia niestacjonarne - 18		
	Studia stacjonarne – 10; Studia niestacjonarne - 8		
	Studia stacjonarne – 20; Studia niestacjonarne - 10		
Cele kształcenia:	– przekazanie praktycznej, aktualnej oraz kompleksowej wiedzy na temat wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych i sprzedażowych przedsiębiorstwa turystycznego. – rozwinięcie umiejętności formułowania strategii z zakresu marketingu internetowego w przedsiębiorstwie turystycznym.		
Efekty kształcenia dla przedmiotu			
Numer	Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:	Odniesienie efektów kształcenia dla programu	Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru
EK_W01	objaśnić rolę Internetu we współczesnej gospodarce oraz zaprezentować mapę polskiego Internetu/polskich serwisów internetowych	K_W06	P6S_WG
EK_W02	tłumaczyć pojęcia oraz zagadnienia związane z e-biznesem i marketingiem online	K_W11	P6S_WK
EK_U03	formułować strategię z zakresu działań marketingu internetowego	K_U03	P6S_UW
EK_U04	wykorzystywać Internet oraz jego narzędzia w działaniach marketingowo – sprzedażowych	K_U14	P6S_UO
EK_K05	jest świadomy możliwości wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych oraz sprzedażowych firmy oraz zdolny do podjęcia aktywności marketingowych online	K_K08	P6S_KO

Numer treści	Treści kształcenia / programowe	Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
	Wykłady/Ćwiczenia	
T_01	Internet; historia Internetu; mapa polskiego Internetu; Megapanel; marketing we współczesnej gospodarce; Internet jako medium marketingowe; e-biznes; modele e-biznesu, polska gospodarka internetowa; korzystanie z Internetu w Polsce.	EK_W01
T_02	Projekt polegający na opracowaniu własnego pomysłu na biznes w Internecie.	EK_W01
T_03	Strona www; elementy oraz funkcje firmowej strony internetowej; użyteczność oraz funkcjonalność stron www; domeny i hosting; CMS; zasady redagowania treści na stronie www;.	EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_04	Reklama w Internecie; rodzaje reklamy w Internecie; reklama graficzna (display); terminologia związana z reklamą online; modele zakupu reklamy w Internecie; formaty reklamy graficznej; mierzenie skuteczności reklamy graficznej; landing page; targetowanie.	EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_05	Permission marketing; E-mail marketing; zasady komunikowania się z klientami; Newsletter i jego konstrukcja; budowanie bazy subskrybentów newslettera; SPAM; GIODO; Uchwała o ochronie danych osobowych; Uchwała o świadczenie usług drogą elektroniczną; programy do obsługi kampanii e-mail marketingowych.	EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_06	Marketing wyszukiwarkowy; Google – narzędzia i usługi; Youtube.pl.	EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_07	Funkcjonowanie wyszukiwarki Google.pl; słowa kluczowe; SEM – Search Engine Marketing; SEO – Search Engine Optimization; Linki sponsorowane w Google; Optymalizacja on-page; Optymalizacja off-page; Black Hat SEO a White Hat SEO.	EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_08	Kampanie linków sponsorowanych - Google Adwords.	EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_09	Social media – mediasfera społecznościowa: zasady, narzędzia: blogi, mikrokomunikacja, sieci społecznościowe, materiały video, narzędzia mobilne, źródła typu wiki; strategia; wykonanie.	EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_10	Portale społecznościowe: Facebook, Twitter, Google+, Nk, LinkedIn, Goldenline.	EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_11	Niekonwencjonalne formy marketingu internetowego: marketing partyzancki, marketing wirusowy, buzz marketing w Internecie; grywalizacja; marketing partnerski – afiliacyjny.	EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_12	Analityka internetowa; mierzenie skuteczności działań marketingu internetowego; Google Analytics.	EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_13	Projekt polegający na opracowaniu strategii działań e-marketingowych na wybranym przykładzie.	EK_W02 EK_U03 EK_U04 EK_K05

Metody i formy prowadzenia zajęć	Treści kształcenia i programowe
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	T_03, T_06, T_09 – T_10
Wykład problemowy	T_04, T_12
Wykład informacyjny	T_01, T_05, T_11
Dyskusja	
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	
Metoda ćwiczeniowa	
Metoda warsztatowa	T_07, T_08
Metoda projektu	T_02, T_13
Prezentacja multimedialna	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
Inne (jakie?) - ...	
...	

Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia				
Efekt kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
EK_W01	Student/ka nie potrafi objaśnić roli Internetu we współczesnej gospodarce oraz zaprezentować mapy polskiego Internetu.	Student/ka potrafi objaśnić rolę Internetu we współczesnej gospodarce.	Student/ka nie tylko potrafi objaśnić rolę Internetu we współczesnej gospodarce, ale także zaprezentować mapę polskiego Internetu.	Student/ka nie tylko potrafi objaśnić rolę Internetu we współczesnej gospodarce oraz zaprezentować mapę polskiego Internetu, ale także opisać prawne i społeczne aspekty korzystania z Internetu.
EK_W02	Student/ka nie umie zdefiniować pojęć oraz zagadnień związanych z e-biznesem oraz marketingiem internetowym.	Student/ka potrafi zdefiniować pojęcia oraz zagadnienia związane z e-biznesem oraz marketingiem internetowym.	Student/ka nie tylko potrafi zdefiniować pojęcia i zagadnienia związane z e-biznesem oraz marketingiem internetowym, ale także opisać je w podstawowym stopniu.	Student/ka nie tylko potrafi zdefiniować pojęcia i zagadnienia związane z e-biznesem oraz marketingiem internetowym, ale także w pełni je opisać.
EK_U03	Student/ka nie potrafi formułować strategii z zakresu działań marketingu internetowego.	Student/ka potrafi formułować strategię z zakresu działań marketingu internetowego.	Student/ka nie tylko potrafi formułować strategię z zakresu działań marketingu internetowego, ale także oceniać poszczególne jej elementy.	Student/ka nie tylko potrafi formułować strategię z zakresu działań marketingu internetowego i oceniać poszczególne jej elementy, ale także koordynować jej wdrożenie.
EK_U04	Student/ka nie potrafi wykorzystywać Internetu oraz jego narzędzi w działaniach marketingowych i sprzedażowych firmy.	Student/ka potrafi wykorzystywać Internet oraz jego narzędzia w działaniach marketingowych i sprzedażowych firmy.	Student/ka nie tylko potrafi wykorzystywać Internet oraz jego narzędzia w działaniach marketingowych i	Student/ka nie tylko potrafi wykorzystywać Internet oraz jego narzędzia w działaniach marketingowych i sprzedażowych firmy oraz weryfikować ich

			sprzedażowych firmy, ale także weryfikować ich skuteczność.	skuteczność, ale także optymalizować ich wykorzystanie.
EK_K05	Student/ka nie jest świadomy możliwości wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych oraz sprzedażowych firmy oraz niezdolny do podjęcia aktywności marketingowych online.	Student/ka w podstawowym stopniu jest świadomy możliwości wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych oraz sprzedażowych firmy oraz zdolny do podjęcia aktywności marketingowych online.	Student/ka w należytym stopniu jest świadomy możliwości wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych oraz sprzedażowych firmy oraz zdolny do podjęcia aktywności marketingowych online.	Student/ka jest w pełni świadomy możliwości wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych oraz sprzedażowych firmy oraz zdolny do podjęcia aktywności marketingowych online.

Weryfikacja efektów kształcenia	Symbole EK dla modułu zajęć/przedmiotu				
	W01	W02	U03	U04	K05
Egzamin pisemny					
Egzamin ustny					
Zaliczenie pisemne	X	X	X	X	X
Zaliczenie ustne					
Kolokwium pisemne	X	X	X	X	X
Kolokwium ustne					
Test					
Projekt					
Praca pisemna					
Raport					
Prezentacja multimedialna					
Praca podczas ćwiczeń	X	X	X	X	X
Inne (jakie?) -					

Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	10	8
2. Inne formy (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	20	10
3. Konsultacje z nauczycielem	-	-
Razem 1+2+3	30	18
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	20	32
Razem 4+5	20	32
SUMA 1+2+3+4+5	50	50
Łącznie punktów ECTS wg planu studiów	2	

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Halligan B., Shah D., Inbound Marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu, Helion 2010. 2. Joel M., Sześć pikseli oddalenia. Zarabiaj dzięki sieci Web 2.0, Helion 2010. 3. Mac A., E-przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy, Helion 2009. 4. IAB Polska, http://www.iabpolska.pl/, http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=80 5. Interaktywnie.com, http://interaktywnie.com/ , http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com 6. Internetstandard.pl, http://www.internetstandard.pl/ , http://www.internetstandard.pl/raporty_i_badania 7. ittechnology.us, http://www.ittechnology.us/ 8. Facebook http://www.youtube.com 9. Google, http://www.google.pl/ , http://www.google.pl/intl/pl/about/ , http://www.google.pl/services/, 10. Google Adwords, http://support.google.com/adwords 11. Google Analytics, http://www.google.com/analytics/ 12. Home.pl, http://www.home.pl/ 13. Megapanel, http://panel.pbi.org.pl/megapanel.php 14. Polska Internetowa – jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki?", http://www.bcg.com.pl/documents/file78280.pdf 15. Reklama.Onet.pl, http://reklama.onet.pl/ 16. TechCrunch, http://techcrunch.com/ 17. Twitter, https://twitter.com/ 18. Youtube, http://www.youtube.com
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bailyn E., Bailyn B., Przechytrzyć Google. Odkryj skuteczną strategię SEO i zdobądź szczyty wyszukiwarek, Helion 2012. 2. Brogan C., Smith J., Zaufanie 2.0. Jak wywierać wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę, Helion 2011. 3. Evans L., Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Helion 2011. 4. Dover D., Dafforn E., Sekrety SEO. Tajna wiedza ekspertów, Helion 2012. 5. Gąsiewski M., Modrzewski P., Reklama w Google. Dla małych i średnich firm, Poltext 2012. 6. Mullen J., Daniels D., Godzina dziennie z e-mail marketingiem, Helion 2010. 7. Sala P., Świeże podejście do e-mail marketingu, Paweł Sala 2012. 8. Shih C., Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami. Wydanie II, Helion 2012. 9. Sprawnymarketing.pl, http://sprawnymarketing.pl/ 10. Cezzy.pl, http://www.cezzy.pl/ 11. Marketinglab.pl, http://www.marketinglab.pl/