**Nazwa przedmiotu:**

E-marketing

**Koordynator przedmiotu:**

mgr Tomasz Tyc

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

A2\_EM

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2014/2015

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

Udział w ćwiczeniach: 15h
Praca własna (łącznie): 60h, w tym:
a) przygotowanie do zajęć: 20h
b) czytanie wskazanej literatury: 20h
c) napisanie referatu / eseju: 0h

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1 ECTS
Udział w ćwiczeniach: 15h
Konsultacje: 5h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

1 ECTS
Udział w ćwiczeniach: 15h
Konsultacje: 5h

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Brak – przedmiot o charakterze podstawowym.

**Limit liczby studentów:**

grupa obieralna

**Cel przedmiotu:**

Przekazanie podstawowych informacji nt. współczesnego marketingu, zwłaszcza mechanizmów:
1. promocji produktów,
2. komunikacji z klientem,
3. wyboru metod budowania wartości dla klienta,
4. kształtowania polityk cenowych.
Ponadto pokazane zostaną przykłady zastosowań rozwiązań mobilnych w przypadku tradycyjnych modeli biznesowych.

**Treści kształcenia:**

1. Zajęcia organizacyjne 1h
2. Etyka w e-marketingu 2h
3. Wyzwania prawne e-marketingu 1h
4. E-Konsument 1h
5. E-Produkt 1h
6. E-Dystrybucja 1h
7. E-Cena 1h
8. E-Komunikacja 1h
9. Media społecznościowe 1h
10. Narzędzia analityczne w e-marketingu 1h
11. Nowe planowanie marketingowe 1h
12. Prezentacje projektów 2h
13. Podsumowanie 1h

**Metody oceny:**

Podstawą zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnych ocen z prac zaliczeniowych oraz prezentacji przygotowywanej w grupie.
Zajęcia ćwiczeniowe przeprowadzane są w grupach. W ich ramach trwa praca na bazie studiów przypadku przygotowanych przez wykładowcę (m.in. w obszarze analizy danych, przygotowanie strategii) bądź z renomowanych źródeł (HBR, Kottler itd.).
W ramach grupy przygotowywana jest również praca projektowa, która będzie zaprezentowana i poddana dyskusji z udziałem wszystkich studentów.
Prace zaliczające do 6 przeprowadzane są z wykorzystaniem platformy MOODLE. Z bazy predefiniowanych pytań testowych, generowany jest dla każdego studenta indywidualny zakres pytań, który należy samodzielnie rozwiązać.
Ocena końcowa jest określana na podstawie uzyskanych punktów z (1) indywidualnych prac zaliczających oraz (2) pracy grupowej.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
1. P. KOTLER, I. SETIAWAN, H. KARTAJAYA: Marketing 3.0. MT Biznes, Warszawa 2010.
2. J. KRÓLEWSKI, P. SALA: E-Marketing. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
3. A. MACIOROWSKI: E-marketing w praktyce. Samo sedno, Warszawa 2013.
4. E. MASIARZ: Prankvertising i immersive branding. NOVAE RES, Gdynia 2016.
Literatura uzupełniająca:
1. N. ELKIN, R. PASQUA: Godzinna dziennie z mobile marketingiem. Helion, 2013.
2. M. KOŁODZIEJ: Ochrona danych osobowych w marketingu internetowym. Oficyna Prawa Polskiego, 2015.
3. J. KRÓLEWSKI, P. SALA: E-marketing, pakiet współczesny. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
4. B. STAWARZ: Content marketing po polsku. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
5. U. SWIERCZYŃSKA-KACZOR: e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej. Difin, Warszawa 2012.
6. A. SZNAJDER: Technologie mobilne w marketingu. Wolter Kluwers, Warszawa 2011.

**Witryna www przedmiotu:**

dlastudentowpw.moodle.org.pl

**Uwagi:**

Indywidualny login i hasło wykładowca przekazuje studentom podczas zajęć organizacyjnych. W ich trakcie wyjaśnione zostają również zasady działany platoformy MOODLE.

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt W\_01:**

Zna podstawową terminologię w zakresie e-marketingu

Weryfikacja:

(1) Zaliczenie pisemny z pytaniami opisowymi lub testowymi

lub

(2) Realizacja zadanej pracy problemowej

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W01, K\_W03

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W01, S2A\_W02, S2A\_W07, S2A\_W08, S2A\_W01, S2A\_W02, S2A\_W03, S2A\_W04, S2A\_W05

**Efekt W\_02:**

Ma uporządkowaną wiedzę w zakresie typologii e-produktów

Weryfikacja:

(1) Zaliczenie pisemny z pytaniami opisowymi lub testowymi

lub

(2) Realizacja zadanej pracy problemowej

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W01, K\_W03, K\_W04

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W01, S2A\_W02, S2A\_W07, S2A\_W08, S2A\_W01, S2A\_W02, S2A\_W03, S2A\_W04, S2A\_W05, S2A\_W03, S2A\_W04, S2A\_W06, S2A\_W08

**Efekt W\_03:**

Zna wybrane, podstawowe, teorie i koncepcje w zakresie e-marketingu

Weryfikacja:

(1) Zaliczenie pisemny z pytaniami opisowymi lub testowymi

lub

(2) Realizacja zadanej pracy problemowej

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W01, K\_W03, K\_W04

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W01, S2A\_W02, S2A\_W07, S2A\_W08, S2A\_W01, S2A\_W02, S2A\_W03, S2A\_W04, S2A\_W05, S2A\_W03, S2A\_W04, S2A\_W06, S2A\_W08

**Efekt W\_04:**

Wie czym różni się digital economy od klasycznej gospodarki fizycznej

Weryfikacja:

(1) Zaliczenie pisemny z pytaniami opisowymi lub testowymi

lub

(2) Realizacja zadanej pracy problemowej

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W07

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W03, S2A\_W06, S2A\_W10, S2A\_W11

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt U\_01:**

Potrafi wykorzystać podstawowe teorie
e-marketingu do zidentyfikowania wyzwań i problemów w obszarze digital economy stojących przed organizacją

Weryfikacja:

(1) Rozwiązywanie problemów i prezentacja uzasadnienia wyników w czasie dyskusji na zajęciach,

lub

(2) egzamin pisemny z pytaniami opisowymi lub testowymi,

lub

(3) realizacja zadanej pracy problemowej

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U03, K\_U05, K\_U12

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U01, S2A\_U02, S2A\_U03, S2A\_U04, S2A\_U07, S2A\_U02, S2A\_U04, S2A\_U07, S2A\_U08, S2A\_U02, S2A\_U04, S2A\_U06

**Efekt U\_02:**

Umie zaproponować potencjalne narzędzia rozwiązania wyzwań w obszarze digital economy stojące przed organizacją

Weryfikacja:

(1) Rozwiązywanie problemów i prezentacja uzasadnienia wyników w czasie dyskusji na zajęciach,

lub

(2) egzamin pisemny z pytaniami opisowymi lub testowymi,

lub

(3) realizacja zadanej pracy problemowej

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U04, K\_U06

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U01, S2A\_U02, S2A\_U03, S2A\_U05, S2A\_U06, S2A\_U07, S2A\_U08, S2A\_U01, S2A\_U02, S2A\_U03, S2A\_U06, S2A\_U08

**Efekt U\_03:**

Potrafi wskazać ograniczenia proponowanych rozwiązań

Weryfikacja:

(1) Rozwiązywanie problemów i prezentacja uzasadnienia wyników w czasie dyskusji na zajęciach,

lub

(2) egzamin pisemny z pytaniami opisowymi lub testowymi,

lub

(3) realizacja zadanej pracy problemowej

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U05, K\_U12

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U02, S2A\_U04, S2A\_U07, S2A\_U08, S2A\_U02, S2A\_U04, S2A\_U06

**Efekt U\_04:**

Umie wykorzystać sieciowe powiązania krajowych i zagranicznych podmiotów digital economy na rzecz wdrożenia zaproponowanych narzędzi

Weryfikacja:

(1) Rozwiązywanie problemów i prezentacja uzasadnienia wyników w czasie dyskusji na zajęciach,

lub

(2) egzamin pisemny z pytaniami opisowymi lub testowymi,

lub

(3) realizacja zadanej pracy problemowej

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U07, K\_U08, K\_U12

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U06, S2A\_U02, S2A\_U03, S2A\_U04, S2A\_U06, S2A\_U08, S2A\_U02, S2A\_U04, S2A\_U06

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt K\_01:**

Potrafi pracować w zespołach projektowych oraz koordynować realizację złożone projektów.

Weryfikacja:

(1) Rozwiązywanie problemów i prezentacja uzasadnienia wyników w czasie dyskusji na zajęciach,

lub

(2) realizacja zadanej pracy problemowej

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K03

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_K02, S2A\_K03

**Efekt K\_02:**

Ma świadomość wpływu rozwoju technologicznego na rozwój digital economy, a poprzez to na sposoby komunikacji z interesariuszami organizacji.

Weryfikacja:

(1) Rozwiązywanie problemów i prezentacja uzasadnienia wyników w czasie dyskusji na zajęciach,

lub

(2) realizacja zadanej pracy problemowej

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K04

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_K01, S2A\_K03, S2A\_K06, S2A\_K07

**Efekt K\_03:**

Potrafi wykorzystać dane do dostosowania i modyfikacji wdrażanych rozwiązań do potrzeb organizacji

Weryfikacja:

(1) Rozwiązywanie problemów i prezentacja uzasadnienia wyników w czasie dyskusji na zajęciach,

lub

(2) realizacja zadanej pracy problemowej

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K07

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_K03, S2A\_K04, S2A\_K06, S2A\_K07

**Efekt K\_04:**

Ma świadomość wymogów etycznych w obszarze e-marketingu

Weryfikacja:

(1) Rozwiązywanie problemów i prezentacja uzasadnienia wyników w czasie dyskusji na zajęciach,

lub

(2) realizacja zadanej pracy problemowej

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K02

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_K01, S2A\_K04, S2A\_K06