



## KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	<b>MARKETING ELEKTRONICZNY</b>
			w jęz. angielskim	<b>ELECTRONIC MARKETING</b>

Kierunek	<b>Innowacyjna Gospodarka</b>
Specjalność	<b>Ekonomia Menedżerska</b>
Poziom kształcenia	<b>studia pierwszego stopnia</b>
Forma studiów	<b>niestacjonarny</b>
Profil kształcenia	<b>ogólnoakademicki</b>
Status przedmiotu	<b>obowiązkowy</b>
Rygor	<b>zaliczenie</b>

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
V	3					9		9	
<b>Razem w czasie studiów</b>						<b>18</b>			

<b>Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji</b>
Znajomość podstaw marketingu.

<b>Cele przedmiotu</b>
Uświadomienie marketingowego znaczenia komercyjnej witryny przedsiębiorstwa. Zapoznanie studentów z podstawowymi narzędziami marketingu elektronicznego. Zdobycie przez studentów umiejętności marketingowego oddziaływania na klientów poprzez Internet.

<b>Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)</b>		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
EKP_01	wykazać różnice pomiędzy marketingiem tradycyjnym a elektronicznym	K_W11, K_W12, K_K01, K_K06
EKP_02	wymienić cele marketingowe witryn internetowych i opisać narzędzia użyte do ich realizacji, ocenić wartość marketingową, użyteczność i funkcjonalność witryny, zaprojektować działania naprawcze	K_W11, K_W12, K_U06, K_U07, K_U09, K_U10, K_K07, K_K08
EKP_03	dobrać odpowiednie do celu kampanii narzędzia promocji i zaprojektować e-maila reklamowego, link sponsorowany oraz post w mediach społecznościowych (Facebook)	K_W11, K_W12, K_U06, K_U09, K_U10, K_K07
EKP_04	scharakteryzować pozostałe składniki marketing mix (produkt, cena, dystrybucja) dla działalności internetowej.	K_W11, K_W12,
EKP_05	dobrać właściwe narzędzia budowania obecności witryny w sieci.	K_W11, K_W12, K_U06, K_K07

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Marketing elektroniczny a marketing tradycyjny - Przesłanki rozwoju marketingu elektronicznego: rewolucja informacyjna, ewolucja marketingu. Istota marketingu elektronicznego. Wyznaczniki marketingu elektronicznego: masowa indywidualizacja, znaczenie baz danych, programy lojalnościowe, interaktywność, zmiany w podejściu do działań marketingowych.	1				EKP_01
Witryna internetowa jako przedmiot marketingu internetowego. Rodzaje witryn internetowych. Adresaci witryn internetowych. Etapy tworzenia witryny internetowej. Definiowanie celów witryny i jej funkcji. Układ funkcjonalny witryny. Istotne elementy witryny: język, stylistyka, kolorystyka, typografia itp. Błędy przy projektowaniu witryn. Zalety witryny internetowej. Wartość marketingowa witryny: analiza celów marketingowych wybranej witryny internetowej. Testy oceny funkcjonalności witryn internetowych.	3		3		EKP_02
Wybrane działania w zakresie promocji w Internecie. Public relations w Internecie: zalety i rodzaje. Newsletter. Marketing wirusowy. E-mail, czyli pocztowa komunikacja z klientem. Czynniki wpływające na skuteczność akcji e-mailowej. Wytyczne do opracowania komercyjnego listu elektronicznego. Reklama internetowa. Formy i środki reklamy internetowej (typu pull i push). Skuteczność i efektywność wybranych form reklamy internetowej. Marketing społecznościowy.	3		4		EKP_03
Inne czynności e-marketingowe: kształtowanie produktu, polityka cenowa, polityka dystrybucji. Znaczenie marki. eCRM. Badania marketingowe on-line.	1		1		EKP_01, EKP_02, EKP_04
Promocja witryny, czyli budowanie obecności witryny w sieci. Narzędzia i metody budowania obecności w sieci: wyszukiwarki i katalogi tematyczne, SEO, SEM, słowa kluczowe.	1		1		EKP_05
<b>Łącznie godzin</b>	<b>9</b>		<b>9</b>		

Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01						x			
EKP_02						x			
EKP_03						x			
EKP_04						x			
EKP_05						x			

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Przygotowanie (w grupach 2 osobowych) analizy wartości marketingowej wybranej witryny komercyjnej oraz projektu kampanii promocyjnej w Internecie. Przy ocenie brane pod uwagę są: szczegółowość opisów i komentarzy, przykłady i charakterystyki, ilość celów marketingowych zidentyfikowanych w stosunku do faktycznie występujących na stronie, własne interpretacje, komentarze oraz uwagi, zasadność proponowanych działań podnoszących wartość marketingową witryny, pomysłowość projektu e-maila, podporządkowanie go zasadom tworzenia mailingu, adekwatność projektu maila w relacji do zawartości witryny, podporządkowanie zasadom tworzenia linków sponsorowanych i postów w mediach społecznościowych, ogólne wrażenie z części projektowej.

Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	9		9	
Czytanie literatury	5		5	
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych			5	
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	5		5	
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania			15	

Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach			2	
Udział w konsultacjach	5		5	
<b>Łącznie godzin</b>	<b>24</b>		<b>46</b>	
<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>			<b>70</b>	
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>			<b>3</b>	
		<b>Liczba godzin</b>		<b>ECTS</b>
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi		46		2
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich		30		1

#### **Literatura podstawowa**

Bajdak A. (red.), Internet w marketingu, PWE, Warszawa 2003.  
 Brady R., Forrest E., Mizerski R., Marketing w Internecie, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.  
 Charlesworth A., Internet Marketing. A Practical Approach, Elsevier, 2009.  
 Dobiegała-Korona B. (i inni), Konkrowanie o klienta e-marketingiem, Difin, Warszawa 2004.  
 Dutko M. (red.), Biblia e-biznesu 2, Nowy Testament, OnePress, Helion, Gliwice, 2016.  
 Frąckiewicz E., Marketing internetowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006.  
 Kaznowski D., Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007.  
 Królewski J., Sala P., E-marketing: współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2014.  
 Maciąg R., Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005.  
 Maciorowski A., Samo sedno – E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji w Internecie, E-book, 2016.  
 Mazurek G., Promocja w Internecie – narzędzia, zarządzanie, praktyka, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2008.  
 Mullen J., Daniels D., Godzina dziennie z e-mail marketingiem, One Press Helion, Gliwice 2010.  
 Szyda M., Cele marketingowe komercyjnych witryn internetowych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 662, Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.  
 Rosa G., Perenc J., Ostrowska I. (red.), Marketing przyszłości – od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, CH Beck, Warszawa 2016.  
 Świerczyńska-Kaczor U., E-marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej, Difin, Warszawa 2012.  
 Wielki J., Elektroniczny marketing poprzez Internet, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa Wrocław 2000.  
 Wrzesiński M., Zarządzanie firmową witryną internetową, ODDK, Gdańsk 2002.  
 Wrycza J. (red.), Informatyka ekonomiczna. Podręcznik akademicki, PWE, Warszawa 2010.  
 Żukowski M., Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, Helion, Gliwice 2016.

#### **Literatura uzupełniająca**

Czasopisma ogólnomarketingowe: Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce, Magazyn Online Marketing .  
 Michalak P.R., Daszkiewicz D., Musz A., Marketing wirusowy w Internecie, One Press Helion, Gliwice 2009.

<b>Osoba odpowiedzialna za przedmiot</b>	
Dr Monika Szyda	KEiPG
<b>Pozostałe osoby prowadzące przedmiot</b>	
Dr Monika Szyda	KEiPG