



## KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	<b>STRATEGIE E-MARKETINGU</b>
			w jęz. angielskim	<b>E-MARKETING STRATEGIES</b>

Kierunek	<b>Innowacyjna Gospodarka</b>
Specjalność	<b>Biznes Elektroniczny</b>
Poziom kształcenia	<b>studia drugiego stopnia</b>
Forma studiów	<b>stacjonarne</b>
Profil kształcenia	<b>ogólnoakademicki</b>
Status przedmiotu	<b>obowiązkowy</b>
Rygor	<b>zaliczenie z oceną</b>

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
III	3	1	1			15	15		
<b>Razem w czasie studiów</b>						<b>30</b>			

<b>Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji</b>
Podstawowa wiedza w zakresie mikroekonomii i ekonomii zarządczej oraz marketingu.

<b>Cele przedmiotu</b>
Poznanie metod narzędzi i specyfiki budowania strategii e-marketingu.

<b>Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)</b>		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
EKP_01	Zna cele i zasady budowania strategii e-marketingu.	K_W03
EKP_02	Zna zasady pozycjonowania docelowego rynku i produktu	K_W02, K_U06
EKP_03	Zna zasady analizy strategicznej marketingu	K_W06
EKP_04	Potrafi wykorzystać poznane narzędzia do budowy planu e-marketingu.	K_U02, K_U03
EKP_05	Potrafi zaproponować narzędzia do realizacji planu e-marketingu.	K_U07

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Cele i zasady budowania strategii e-marketingu.	4				EKP_01
Uwarunkowania decyzji o wyborze rynku i produktu.	2				EKP_02
Analiza strategiczna dla potrzeb e-marketingu (popyt, konkurencja, pośrednicy, uwarunkowania wewnętrzne).	4	5			EKP_03
Wybór i projektowanie kanałów komunikacji, zaopatrzenia, dostaw.	3	5			EKP_04, EKP_05
Integracja wyników analizy strategicznej i tworzenie planu strategicznego e-marketingu.	2	5			EKP_04, EKP_05
<b>Łącznie godzin</b>	<b>15</b>	<b>15</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					X			
EKP_05	X					X			

#### Kryteria zaliczenia przedmiotu

Test końcowy: co najmniej 60% punktów z możliwych do zdobycia.

Projekt: 75% punktów z możliwych do zdobycia.

Ocena końcowa jest średnią ważoną: 60%T +40%P

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	15	15		
Czytanie literatury	10			
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych		5		
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	10			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania	1	7		
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2	2		
Udział w konsultacjach	1	1		
<b>Łącznie godzin</b>	<b>39</b>	<b>30</b>		
<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>	<b>69</b>			
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>	<b>3</b>			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	30		1	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	36		2	

#### Literatura podstawowa

Dutko M. (red.), Biblia e-biznesu. Nowy Testament, Onepress, Gliwice, 2016

Sala P., Królewski J., E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa, 2016

Kotler P., Marketing 3.0, M.T.Biznes, Warszawa, 2010

#### Literatura uzupełniająca

Bonek T., Smaga M., Biznes w Internecie, Wolter Kluwers Polska S.A., Warszawa, 2012

Holiday, R.: Growth Hacker Marketing. O przyszłości PR, marketingu i reklamy, Onepress, Gliwice, 2015

Osoba odpowiedzialna za przedmiot	
prof. dr hab. Piotr Jędrzejowicz	KSI
Pozostałe osoby prowadzące przedmiot	
mgr Natalia Mańkowska	KSI