

Nazwa przedmiotu		eMarketing					Kod ECTS	14.3.E.SL.2212				
							Pkt.ECTS	3				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		MM;			
Nazwisko prowadzącego		dr Marcin Krzaczek										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 SS1,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				39		Semestr:		6,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				61		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				100		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Praca w laboratorium komputerowym, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Marketing Komunikacja marketingowa										
Wymagania wstępne		Znajomość elementów komunikacji marketingowej Znajomość języka angielskiego										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		Projekt kampanii e-marketingowej wskazanego przedsiębiorstwa (25%); kolokwium (25%); praca na ćwiczeniach (30%); aktywność i obecność na ćwiczeniach (20%).										
Cele przedmiotu												
Po odbyciu kursu student powinien znać podstawowe elementy e-marketingu, wybrać odpowiednie działania do danej sytuacji oraz umieć ocenić efektywność działań z zakresu e-marketingu.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		MSG1_W07	zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku elektronicznego i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym									
		MSG1_W14	zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego w internecie									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_W07				X		X		X	X	X		X
MSG1_W14				X		X		X	X	X		X
Umiejętności		MSG1_U08	wykorzystuje podstawowe metody i programy komputerowe oraz techniki i narzędzia marketingu internetowego do pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej w celu diagnozowania procesów gospodarczych oraz podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych									
Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności												

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_U08			X		X		X	X	X		X

Kompetencje	MSG1_K02	jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy dzięki umiejętnemu zastosowaniu narzędzi e-marketingowych; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia									
-------------	----------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje**

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_K02			X		X		X	X	X		X

**Treści programowe**

1. Marketing online vs marketing tradycyjny
2. Najważniejsze elementy e-marketingu
3. Strony internetowe
4. E-commerce i e-dystrybucja
5. Marketing w mediach społecznościowych
6. Google - SEM, SEO, AdWords, Analytics
7. Reklama online
8. Affiliate marketing, retargeting, content marketing, RTM
9. E-mail marketing
10. Specyfika mobile marketingu

**Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej**
**Literatura obowiązkowa:**

*Raport Strategiczny - Internet 2023/2024*, IAB, [www.iab.org.pl](http://www.iab.org.pl);

*Content Marketing : dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj - sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*, Tomasz Stopka, Poltex, Warszawa 2017;

*Znajomi na wagę złota: podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Darren Barefoot, Julie Szabo, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011;

**Literatura uzupełniająca:**

*Homo irretitus: w sieci serwisów społecznościowych, reklamy i marketingu społecznego*, praca zbiorowa pod redakcją Katarzyny Walotek-Ściańskiej i Michała Szyszki, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2014;

*Google Analytics dla marketingowców*, Martyna Zastrożna, Helion, Gliwice 2014;

*Nadchodzi era e-maklera*, Marcin Krzaczek, Gazeta Bankowa, marzec 2010.

Kontakt	<a href="mailto:marcin.krzaczek@ug.edu.pl">marcin.krzaczek@ug.edu.pl</a>
---------	--