**KARTA PRZEDMIOTU**

1. **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | E-marketing |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | E-marketing |
| Kierunek studiów | zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | II |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | stacjonarne |
| Dyscyplina | Nauki o zarządzaniu i jakości 100% |
| Język wykładowy | Język polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna | Dr Grzegorz Wesołowski |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć*(katalog zamknięty ze słownika)* | Liczba godzin | semestr | Punkty ECTS |
| warsztaty | 15 | IV | 1 |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | Wiedza z zakresu marketingu |

1. **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| C1: Zdobycie przez studentó umiejętności posługiwania się metodami i narzędziami stosowanymi w ramach e-marketingu |

1. **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA | | |
| W\_01 | Student tłumaczy w stopniu pogłębionym zagadnienia dotyczące e-marketingu | K\_W04 |
| W\_02 | Student rozumie w stopniu pogłębionym zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego w realizacji działań z zakresu e-marketingu | K\_W09 |
| W\_03 | Student w stopniu pogłębionym zasady tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw wykorzystujących założenia e-marketingu | K\_W10 |
| UMIEJĘTNOŚCI | | |
| U\_01 | Student posługuje się metodami i narzędziami wykorzystywanymi w e-marketingu | K\_U03 |
| U\_02 | Student prezentuje i argumentuje własne pomysły dotyczące możliwości stosowania e-marketingu w działalności współczesnych przedsiębiorstw | K\_U08 |
| U\_03 | Student współpracuje w ramach grupy projektowej i wywiązuje się ze swoich zadań | K\_U09 |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | |
| K\_01 | Student angażuje się w kreatywne rozwiazywanie problemów związanych ze stosowaniem e-marketingu | K\_K04 |

1. **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| W trakcie zajęć studenci będą przygotowywali w zespołach projekt obejmujący następujące aspekty e-marketingu:   1. Badania marketingowe w Internecie. 2. Permission marketing. 3. Marketing wirusowy. 4. Landing page. 5. Content marketing. 6. Społeczności internetowe. 7. Planowanie działań promocyjnych w Internecie i pomiar ich efektywności. |

1. **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody dydaktyczne  *(lista wyboru)* | Metody weryfikacji  *(lista wyboru)* | Sposoby dokumentacji  *(lista wyboru)* |
| WIEDZA | | | |
| W\_01 | Dyskusja | Obserwacja | Dziennik prowadzącego |
| W\_02 | Dyskusja | Obserwacja | Dziennik prowadzącego |
| W\_03 | Dyskusja | Obserwacja | Dziennik prowadzącego |
| UMIEJĘTNOŚCI | | | |
| U\_01 | Metoda projektu | Wykonanie projektu | Karta oceny prezentacji |
| U\_02 | Metoda projektu | Wykonanie projektu | Karta oceny prezentacji |
| U\_03 | Metoda projektu | Wykonanie projektu | Karta oceny prezentacji |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | | |
| K\_01 | Dyskusja | Obserwacja | Dziennik prowadzącego |

W przypadku wprowadzenia obostrzeń związanych z pandemią COVID-19 zajęcia dydaktyczne będą realizowane z wykorzystaniem platform MS Teams i Moodle.

1. **Kryteria oceny, wagi…**

Ocena końcowa jest warunkowana ilością punktów uzyskanych za zrealizowany projekt grupowy.

Skala ocen:

0 – 20 pkt ocena niedostateczna

21 – 23 pkt ocena dostateczna

24 – 26 pkt ocena dostateczna plus

27 – 29 pkt ocena dobra

30 – 32 pkt ocena dobra plus

33 – 35pkt ocena bardzo dobra

1. **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem | **15** |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | **15** |

1. **Literatura**

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| 1. Królewski J., Sala P. (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Warszawa: PWN 2016. 2. Mazurek G. (red.), E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka, Warszawa: Poltext 2018. |
| Literatura uzupełniająca |
| 1. Mącik R., Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych, Lublin: Wydawnictwo UMCS 2009. |