



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	STRATEGIE E-MARKETINGU
			w jęz. angielskim	E-MARKETING STRATEGIES

Kierunek	Innowacyjna Gospodarka
Specjalność	Biznes Elektroniczny
Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	zaliczenie z oceną

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
III	3					9	9		
Razem w czasie studiów						18			

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

Podstawowa wiedza w zakresie mikroekonomii i ekonomii zarządczej oraz marketingu.

Cele przedmiotu

Poznanie metod narzędzi i specyfiki budowania strategii e-marketingu.

Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)

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.	1				EKP_01
Uwarunkowania decyzji o wyborze rynku i produktu.	1				EKP_02
Analiza strategiczna dla potrzeb e-marketingu (popyt, konkurencja, pośrednicy, uwarunkowania wewnętrzne).	3	3			EKP_03
Wybór i projektowanie kanałów komunikacji, zaopatrzenia, dostaw.	3	3			EKP_04, EKP_05
Integracja wyników analizy strategicznej i tworzenie planu strategicznego e-marketingu.	1	3			EKP_04, EKP_05
Łącznie godzin	9	9			

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	9	9		
Czytanie literatury	11	3		
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych		8		
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	12			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania	4	7		
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2	2		
Udział w konsultacjach	1	1		
Łącznie godzin	39	30		
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	69			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	30		2	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	24		1	

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