



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	stacjonarne
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	1	1			15	15		
Razem w czasie studiów						30			

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 uczenia się dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
EKP_01	zna cele i zasady budowania strategii e-marketingu.	NK_W03
EKP_02	zna zasady pozycjonowania docelowego rynku i produktu	NK_W02, NK_U06
EKP_03	zna zasady analizy strategicznej marketingu	NK_W06
EKP_04	potrafi wykorzystać poznane narzędzia do budowy planu e-marketingu.	NK_U02, NK_U03
EKP_05	potrafi zaproponować narzędzia do realizacji planu e-marketingu.	NK_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
Łącznie godzin	15	15			

Metody weryfikacji efektów uczenia się 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 uczenia się 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			
Udział w konsultacjach	2	4		
Łącznie godzin	40	31		
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	71			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	31		1	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	38		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	
dr Natalia Mańkowska	KSI