



UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	MARKETING ELEKTRONICZNY
			w jęz. angielskim	ELECTRONIC MARKETING

Kierunek	Innowacyjna Gospodarka
Specjalność	Ekonomia Menedżerska
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	niestacjonarny
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	zaliczenie

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
IV	2					9		9	
Razem w czasie studiów						18			

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji
Znajomość podstaw marketingu.

Cele przedmiotu
Uświadomienie marketingowego znaczenia komercyjnej witryny przedsiębiorstwa. Zapoznanie studentów z podstawowymi narzędziami marketingu elektronicznego. Zdobycie przez studentów umiejętności marketingowego oddziaływania na klientów poprzez Internet.

Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
EKP_01	wykazać różnice pomiędzy marketingiem tradycyjnym a elektronicznym	NK_W11, NK_W12
EKP_02	wymienić cele marketingowe witryn internetowych i opisać narzędzia użyte do ich realizacji, ocenić wartość marketingową, użyteczność i funkcjonalność witryny, zaprojektować działania naprawcze	NK_W11, NK_W12, NK_U06, NK_U07, NK_U09, NK_K05
EKP_03	dobrać odpowiednie do celu kampanii narzędzia promocji i zaprojektować e-maila reklamowego, link sponsorowany oraz post w mediach społecznościowych (Facebook)	NK_W11, NK_W12, NK_U06, NK_U09, NK_K05
EKP_04	scharakteryzować pozostałe składniki marketing mix (produkt, cena, dystrybucja) dla działalności internetowej.	NK_W11, NK_W12,
EKP_05	dobrać właściwe narzędzia budowania obecności witryny w sieci.	NK_W11, NK_W12, NK_K05

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	

Marketing elektroniczny a marketing tradycyjny - Przesłanki rozwoju marketingu elektronicznego: rewolucja informacyjna, ewolucja marketingu. Istota marketingu elektronicznego. Wyznaczniki marketingu elektronicznego: masowa indywidualizacja, znaczenie baz danych, programy lojalnościowe, interaktywność, zmiany w podejściu do działań marketingowych.	1				EKP_01
Witryna internetowa jako przedmiot marketingu internetowego. Rodzaje witryn internetowych. Adresaci witryn internetowych. Etapy tworzenia witryny internetowej. Definiowanie celów witryny i jej funkcji. Układ funkcjonalny witryny. Istotne elementy witryny: język, stylistyka, kolorystyka, typografia itp. Błędy przy projektowaniu witryn. Zalety witryny internetowej. Wartość marketingowa witryny: analiza celów marketingowych wybranej witryny internetowej. Testy oceny funkcjonalności witryn internetowych.	3		3		EKP_02
Wybrane działania w zakresie promocji w Internecie. Public relations w Internecie: zalety i rodzaje. Newsletter. Marketing wirusowy. E-mail, czyli pocztowa komunikacja z klientem. Czynniki wpływające na skuteczność akcji e-mailowej. Wytyczne do opracowania komercyjnego listu elektronicznego. Reklama internetowa. Formy i środki reklamy internetowej (typu pull i push). Skuteczność i efektywność wybranych form reklamy internetowej. Marketing społecznościowy. Nowe trendy w marketingu elektronicznym – automatyzacja, boty, rola Messengera.	3		4		EKP_03
Inne czynności e-marketingowe: kształtowanie produktu, polityka cenowa, polityka dystrybucji. Znaczenie marki. eCRM. Badania marketingowe on-line.	1		1		EKP_01, EKP_02, EKP_04
Promocja witryny, czyli budowanie obecności witryny w sieci. Narzędzia i metody budowania obecności w sieci: wyszukiwarki i katalogi tematyczne, SEO, SEM, słowa kluczowe.	1		1		EKP_05
Łącznie godzin	9		9		

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			
EKP_05						x			

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Przygotowanie (w grupach 2 osobowych) analizy wartości marketingowej wybranej witryny komercyjnej oraz projektu kampanii promocyjnej w Internecie. Przy ocenie brane pod uwagę są: szczegółowość opisów i komentarzy, przykłady i charakterystyki, ilość celów marketingowych zidentyfikowanych w stosunku do faktycznie występujących na stronie, własne interpretacje, komentarze oraz uwagi, zasadność proponowanych działań podnoszących wartość marketingową witryny, pomysłowość projektu e-maila, podporządkowanie go zasadom tworzenia mailingu, adekwatność projektu maila w relacji do zawartości witryny, podporządkowanie zasadom tworzenia linków sponsorowanych i postów w mediach społecznościowych, ogólne wrażenie z części projektowej.

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	5		5	
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych			5	
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	1		2	
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania			10	
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	1		2	

Udział w konsultacjach	1	2
Łącznie godzin	17	35
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	52	
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2	
	Liczba godzin	ECTS
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	32	1
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	30	1

Literatura podstawowa

Dutko M. (red.), Biblia e-biznesu 2, Nowy Testament, OnePress, Helion, Gliwice, 2016.
 Królewski J., Sala P., E-marketing: współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2014.
 Mazurek G., Promocja w Internecie – narzędzia, zarządzanie, praktyka, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2008.
 Rosa G., Perenc J., Ostrowska I. (red.), Marketing przyszłości – od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, CH Beck, Warszawa 2016.
 Żukowski M., Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, Helion, Gliwice 2016.

Literatura uzupełniająca

Czasopisma ogólnomarketingowe: Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce, Magazyn Online Marketing .
 Frąckiewicz E., Marketing internetowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006. Kaznowski D., Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa 2007.
 Maciorowski A., Samo sedno – E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji w Internecie, E-book, 2016.
 Michalak P.R., Daszkiewicz D., Musz A., Marketing wirusowy w Internecie, One Press Helion, Gliwice 2009.
 Mullen J., Daniels D., Godzina dziennie z e-mail marketingiem, One Press Helion, Gliwice 2010.
 Szyda M., Cele marketingowe komercyjnych witryn internetowych, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 662, Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, Wyd. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
 Świerczyńska-Kaczor U., E-marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej, Difin, Warszawa 2012.

Osoba odpowiedzialna za przedmiot

dr Monika Szyda	KZiE
Pozostałe osoby prowadzące przedmiot	
dr Hanna Mackiewicz	KZiE