|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI****Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości** | https://umg.edu.pl/sites/default/files/zalaczniki/wznj-02_0.png |

**KARTA PRZEDMIOTU**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu |  | Nazwa przedmiotu | w jęz. polskim | **NARZĘDZIA MARKETINGU ELEKTRONICZNEGO** |
| w jęz. angielskim | **TOOLS OF E-COMMERCE MARKETING** |

|  |  |
| --- | --- |
| Kierunek | **Zarządzanie** |
| Specjalność | **Informatyka Gospodarcza** |
| Poziom kształcenia | **studia pierwszego stopnia** |
| Forma studiów | **stacjonarne** |
| Profil kształcenia | **ogólnoakademicki** |
| Status przedmiotu | **obowiązkowy** |
| Rygor | **zaliczenie na ocenę** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Semestr studiów** | **Liczba punktów ECTS** | **Liczba godzin w tygodniu** | **Liczba godzin w semestrze** |
| **W** | **C** | **L** | **P** | **W** | **C** | **L** | **P** |
| VI | 3 | 1 |  | 1 |  | 15 |  | 15 |  |
| **Razem w czasie studiów** | **30** |

|  |
| --- |
| **Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji** |
| Teoretyczna i praktyczna znajomość podstaw technologii internetowych oraz wiedzy z zakresu podstaw marketingu. |

|  |
| --- |
| **Cele przedmiotu** |
| Zapoznanie studentów z trendami rozwoju marketingu elektronicznego, zwłaszcza w zakresie stosowania jego narzędzi w realizowanych przez przedsiębiorstwa kampaniach marketingowych i monitorowaniu ich skuteczności. |

|  |
| --- |
| **Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)** |
| **Symbol** | **Po zakończeniu przedmiotu student:** | **Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się** |
| EKP\_01 | potrafi wskazać trendy rozwoju marketingu elektronicznego  | NK\_W07, NK\_U08, NK\_K01 |
| EKP\_02 | potrafi charakteryzować narzędzia marketingu elektronicznego oraz wskazywać cel i korzyści z ich zastosowania w przedsiębiorstwie | NK\_U01, NK\_U06 |
| EKP\_03 | potrafi wyjaśnić rolę witryny internetowej, mediów społecznościowych oraz marketingu treści w budowaniu wizerunku w sieci  | NK\_W06, NK\_W07, NK\_U03, NK\_U06,  |
| EKP\_04 | potrafi przeprowadzać audyt SEO i posługiwać się narzędziami analityki internetowej | NK\_U03, NK\_U08, NK\_K02 |
| EKP\_05 | potrafi zaprojektować kampanię marketingową dla produktu/usługi, dobierając odpowiednie narzędzia marketingu elektronicznego  | NK\_W07, NK\_U01, NK\_U08, NK\_K02 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Treści programowe** | **Liczba godzin** | **Odniesienie do EKP** |
| **W** | **C** | **L** | **P** |
| Marketing elektroniczny a marketing tradycyjny. Trendy rozwoju marketingu wg Ph. Kotlera | 3 |  |  |  | EKP\_01, EKP\_02 |
| Publikowanie i promocja witryn internetowych. Cele marketingowe realizowane przez witryny internetowe  | 4 |  |  |  | EKP\_03 |
| Pozycjonowanie witryn jako narzędzie marketingu. Black-hat, White-hat SEO, rola i rodzaje wyszukiwarek internetowych w marketingu elektronicznym | 2 |  | 8 |  | EKP\_04 |
| E-mail marketing i reklamy internetowe | 2 |  | 2 |  | EKP\_02 |
| Marketing społecznościowy, marketing treści | 2 |  |  |  | EKP\_03 |
| Kampanie marketingowe w Internecie – metody i narzędzia | 2 |  | 5 |  | EKP\_02, 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 | X |  |  |
| EKP\_02 |  |  |  |  | X | X | X |  |  |
| EKP\_03 |  |  |  |  |  | X | X |  |  |
| EKP\_04 |  |  |  |  | X | X | X |  |  |
| EKP\_05 |  |  |  |  | X | X | X |  |  |

|  |
| --- |
| **Kryteria zaliczenia przedmiotu** |
| Wykład: Aktywność na wykładzie. Prezentacja zaliczeniowa opracowanej kampanii marketingowej dla wybranej usługi elektronicznej. Średnia ważona: aktywność (10%), projekt kampanii marketingowej (40%), prezentacja (50%).Laboratorium: Zaliczenie na podstawie oddanych sprawozdań ze wszystkich ćwiczeń laboratoryjnych (próg zaliczeniowy 50%). Zaliczenie przedmiotu – średnia ważona ocen z: wykładu (75%) oraz laboratorium (25%) |

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 |  | 5 |  |
| Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych |  |  | 5 |  |
| Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia | 12 |  |  |  |
| Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania |  |  | 10 |  |
| Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach | 2 |  |  |  |
| Udział w konsultacjach  | 1 |  |  |  |
| **Łącznie godzin** | **40** |  | **35** |  |
| **Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu** | **75** |
| **Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu** | **3** |
|  | **Liczba godzin** | **ECTS** |
| Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi | 35 | 1 |
| Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 33 | 1 |

|  |
| --- |
| **Literatura podstawowa** |
| Marzec K., Narzędzia Google dla e-commerce, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2016Owedyk S., Ogarnij pozycjonowanie stron www i SEO, Ridero, ebook, 2019Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0*, MT Biznes Ltd., Warszawa 2017 |
| **Literatura uzupełniająca** |
| Frontczak T., Marketing internetowy w wyszukiwarkach, Helion 2006. Królewski J., Sala P. (red.), E-marketing. Współczesne trendy – pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013 |

|  |
| --- |
| **Osoba odpowiedzialna za przedmiot** |
| dr Natalia Mańkowska | KSI |
| **Pozostałe osoby prowadzące przedmiot** |
| mgr Paweł Szyman | KSI |