

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	eMarketing (Ćw. audytoryjne), PG_00119316						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Marcin Krzaczek					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Marcin Krzaczek					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Dodatkowe informacje: <ul style="list-style-type: none"> • Dyskusja • Praca w grupach • Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny) • Analiza zdarzeń krytycznych (przypadków) • Rozwiązywanie zadań • Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących. 						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	15	0.0	0.0	15		
Cel przedmiotu	Po odbyciu kursu student powinien znać podstawowe elementy e-marketingu, wybrać odpowiednie działania do danej sytuacji oraz umieć ocenić efektywność działań z zakresu e-marketingu.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGL3_W07] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym	zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku elektronicznego i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGL3_U08] wykorzystuje podstawowe metody i programy komputerowe oraz techniki i narzędzia marketingowe do pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej w celu diagnozowania procesów gospodarczych oraz podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych	wykorzystuje podstawowe metody i programy komputerowe oraz techniki i narzędzia marketingu internetowego do pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej w celu diagnozowania procesów gospodarczych oraz podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[MSGL3_W14] zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego	zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego w internecie	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
[MSGL3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy dzięki umiejętnemu zastosowaniu narzędzi e-marketingowych; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK6] demonstracja umiejętności praktycznych	
Treści przedmiotu	1. Marketing online vs marketing tradycyjny 2. Najważniejsze elementy e-marketingu 3. Strony internetowe 4. E-commerce i e-dystrybucja 5. Marketing w mediach społecznościowych 6. Google - SEM, SEO, AdWords, Analytics 7. Reklama online 8. Affiliate marketing, retargeting, content marketing, RTM 9. E-mail marketing		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość elementów komunikacji marketingowej. Znajomość języka angielskiego.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	Projekt semestralny kampanii e-marketingowej	51.0%	70.0%
	Aktywność i obecność na ćwiczeniach	51.0%	30.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p><i>Content Marketing : dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj - sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści</i>, Tomasz Stopka, Poltex, Warszawa 2017;</p> <p><i>Homo irretitus: w sieci serwisów społecznościowych, reklamy i marketingu społecznego</i>, praca zbiorowa pod redakcją Katarzyny Walotek-Ściańskiej i Michała Szyszki, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2014;</p> <p><i>Google Analytics dla marketingowców</i>, Martyna Zastrożna, Helion, Gliwice 2014.</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<i>Nadchodzi era e-maklera</i> , Marcin Krzaczek, Gazeta Bankowa, marzec 2010.
	Adresy eZasobów	Podstawowe https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-strategiczny-internet-2023-2024-iab-polska-juz-dostepny/ - Raport Strategiczny Internet 23/24
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Stworzenie szablonu strony internetowej dla wybranego przykładu przedsiębiorstwa.</p> <p>Stworzenie profilu w mediach społecznościowych dla wybranego przedsiębiorstwa.</p>	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.