

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

**Marketing w e-biznesie**

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie - Studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	3
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Nie dotyczy
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / <u>kierunkowy</u> / specjalnościowy / obowiązkowy/ fakultatywny / praktyczny / <u>do wyboru</u>
Rok / Semestr:	2/4
Osoba koordynująca przedmiot:	
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów: Podstawy zarządzania, Marketing, Systemy informatyczne zarządzania.

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Egzamin / zaliczenie	Konsultacje	Suma godzin	Ogółem ECTS
<b>Studia stacjonarne</b>		14	14		8			3	4	43	<b>1,7</b>
<b>Studia niestacjonarne</b>		8	8		6			3	4	29	<b>1,2</b>

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne -właściwe podkreślić
-------------	---

<b>Konwersatorium/Projekt/Laboratorium</b>	<p>wykład z dyskusją ukierunkowaną          wykład z prezentacją          multimedialną <u>case study</u>, metoda sytuacyjna,  <u>metoda projektów</u>, <u>dyskusja dydaktyczna</u>, ćwiczenia rachunkowe          ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - gra edukacyjna Gra symulacyjna          Drama  <u>Inne</u>: zadania aktywizujące, zadania praktyczne</p>
--	---

**IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z  
ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU**

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
<b>Wiedza:</b>		
P_W01	Rozróżnia i charakteryzuje podstawowe systemy i rozwiązania w obszarze e-Biznesu w szczególności w obszarze e-marketingu oraz identyfikuje elementy tych systemów.	K1P_W05 K1P_W07 K1P_W09
P_W02	Wskazuje i omawia czynniki wpływające na elementy systemów, czyli na procesy emarketingowe zachodzące w organizacjach.	
P_W03	Objaśnia metody projektowania poszczególnych faz działań promocyjnych w e-biznesie na przykładzie realizacji przygotowania i wdrażania kampanii e-marketingowych.	
<b>Umiejętności:</b>		
P_U01	Poprzez obserwację i analizę zebranych danych, ocenia funkcjonowanie przedsiębiorstw e-biznesowych w zakresie ich promocji.	K1P_U01 K1P_U03 K1P_U05 K1P_U06 K1P_U09
P_U02	Wskazuje i interpretuje wskaźniki funkcjonowania procesów e-marketingowych w organizacji.	
P_U03	Identyfikuje obszary problemowe i proponuje do ich rozwiązania organizacyjne poprawiające działalność opisywanych przedsiębiorstw.	
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
P_K01	Rozumie potrzebę stosowania obowiązujących etyki wobec problemów zawodowych w działalności marketingowej w e-biznesie.	K1P_K07

**V. TREŚCI KSZTAŁCENIA**

Lp.	Konwersatorium:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
K1	Istota i znaczenie gospodarki elektronicznej w globalnym społeczeństwie. E-klient, jako podmiot gospodarki rynkowej. Wpływ cyfrowych technologii komunikacyjnych na marketing (e-marketing).	P_W01, P_W02

K2	Narzędzia marketingu-mix w dobie Internetu. Relacje z klientami z wykorzystaniem elektronicznych narzędzi komunikacji (e-CRM), Tradycyjne kanały komunikacji marketingowej w e-Biznesie (prasa, radio, telewizja).	P_W01, P_W02, P_W03, P_K01
K3	Nowoczesne kanały komunikacji marketingowej w e-biznesie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- narzędzia związane z wyszukiwarkami (SEO, SEM),</li> <li>- interaktywna reklama w Internecie, e-mail marketing, mobilny e-marketing,</li> <li>- wykorzystanie mediów społecznościowych w e-marketingu (marketing wirusowy),</li> <li>- programy partnerskie w Internecie (marketing afiliacyjny),</li> <li>- e-marketingowa promocja offline.</li> </ul>	
K4	Specyfika działań e-marketingowych w obszarach B2C oraz B2B. Planowanie i wdrażanie kampanii e-marketingowych (cele, budżetowanie, kontrola). Etyczne i prawne aspekty prowadzenia działań marketingowych w obszarze e-biznesu.	

Lp.	Ćwiczenia/Warsztaty	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Prowadzenie badań marketingowych w sieci.	P_U01, P_U02
T2	Projekt kampanii marketingowej przedsiębiorstwa e-biznesowego.	P_U01, P_U02, P_K01
T3	Praktyczna implementacja wybranych narzędzi e-marketingu.	P_U02, P_U03, P_K01
T4	Studium przypadków – praktyczne zastosowanie narzędzi e-marketingu.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01

#### VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji –WŁAŚCIWE WYBRAĆ Egzamin pisemny, egzamin ustny ,kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się : wiedza, umiejętności ,kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Konwersatorium	Zadanie projektowe / praca pisemna, obserwacja i ocena wykonania zadania praktycznego.	wiedza, kompetencje społeczne
Ćwiczenia	Zadanie projektowe / prezentacja, obserwacja i ocena wykonania zadania praktycznego.	umiejętności, kompetencje społeczne
Warsztaty		

#### WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (konwersatoria, ćwiczenia, warsztaty) na podstawie pozytywnej oceny z zadania projektowego/pracy pisemnej/prezentacji oraz wykonanego zadania praktycznego.

#### VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Efekty kształcenia	Ocena niedostateczna Student nie zna, nie rozumie, nie potrafi, nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów:	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów:	Ocena bardzo dobra Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów:
--------------------	--	---	---	--

P_W01	rozdzielić i charakteryzować podstawowych systemów i rozwiązań w obszarze e-biznesu w szczególności w obszarze e-marketingu oraz identyfikować elementy tych systemów.	rozdzielić i charakteryzować podstawowe systemy i rozwiązania w obszarze e-biznesu w szczególności w obszarze e-marketingu oraz identyfikować wybrane elementy tych systemów.	rozdzielić i kompleksowo charakteryzować podstawowe systemy i rozwiązania w obszarze e-biznesu w szczególności w obszarze e-marketingu oraz poprawnie identyfikować elementy tych systemów.	rozdzielić i kompleksowo oraz szczegółowo charakteryzować podstawowe systemy i rozwiązania w obszarze e-biznesu w szczególności w obszarze e-marketingu oraz szczegółowo identyfikować elementy tych systemów, wykorzystując przy tym literaturę przedmiotu.
P_W02	wskazywać i omawiać czynniki wpływających na elementy systemów, czyli na procesy e-marketingowe zachodzące w organizacjach.	wskazywać i omawiać wybrane czynniki wpływające na elementy systemów, czyli na procesy e-marketingowe zachodzące w organizacjach.	wskazywać i omawiać czynniki wpływające na elementy systemów, czyli na procesy e-marketingowe zachodzące w organizacjach.	wskazywać i szczegółowo omawiać czynniki wpływające na elementy systemów, czyli na procesy e-marketingowe zachodzące w organizacjach, odwołując się do literatury przedmiotu.
P_W03	objaśnić metod projektowania poszczególnych faz działań promocyjnych w e-biznesie na przykładzie realizacji przygotowania i wdrażania kampanii e-marketingowych.	objaśnić wybrane metody projektowania poszczególnych faz działań promocyjnych w e-biznesie na przykładzie realizacji przygotowania i wdrażania kampanii e-marketingowych.	objaśnić metody projektowania poszczególnych faz działań promocyjnych w e-biznesie na przykładzie realizacji przygotowania i wdrażania kampanii e-marketingowych.	w sposób wnikliwy i rozbudowany objaśnić metody projektowania poszczególnych faz działań promocyjnych w e-biznesie na przykładzie realizacji przygotowania i wdrażania kampanii e-marketingowych, odwołując się do literatury przedmiotu i przykładów praktycznych.
P_U01	poprzez obserwację i analizę zebranych danych ocenić funkcjonowanie przedsiębiorstw e-biznesowych w zakresie ich promocji.	poprzez obserwację i analizę zebranych danych w podstawowym zakresie ocenić funkcjonowanie przedsiębiorstw e-biznesowych w zakresie ich promocji.	poprzez obserwację i analizę zebranych danych w pełni ocenić funkcjonowanie przedsiębiorstw e-biznesowych w zakresie ich promocji.	poprzez obserwację i analizę zebranych danych kompleksowo ocenić funkcjonowanie przedsiębiorstw e-biznesowych w zakresie ich promocji, wykazując przy tym kompetencje na poziomie wysokim.
P_U02	wskazać i interpretować wskaźników funkcjonowania procesów e-marketingowych w organizacji.	wskazać i interpretować wybrane wskaźniki funkcjonowania procesów e-marketingowych w organizacji.	wskazać i interpretować kluczowe wskaźniki funkcjonowania procesów e-marketingowych w organizacji.	wskazać i wnikliwie interpretować wskaźniki funkcjonowania procesów e-marketingowych w organizacji, wyciągając oryginalne wnioski.

P_U03	identyfikować obszarów problemowych i proponować do nich rozwiązania organizacyjnych poprawiających działalność opisywanych przedsiębiorstw.	identyfikować wybrane obszary problemowe i proponować do nich częściowe rozwiązania organizacyjne poprawiające działalność opisywanych przedsiębiorstw.	identyfikować obszary problemowe i proponować do nich proste rozwiązania organizacyjne poprawiające działalność opisywanych przedsiębiorstw, przekonywująco uzasadniając tok swojego rozumowania.	identyfikować obszary problemowe i proponować do nich zaawansowane rozwiązania organizacyjne poprawiające działalność opisywanych przedsiębiorstw, uzasadniając wywód odwołaniami do teorii naukowych i przykładów praktycznych.
P_K01	nie rozumie potrzeby stosowania obowiązujących etyki wobec problemów zawodowych w działalności marketingowej w e-biznesie.	rozumie potrzebę stosowania obowiązujących etyki wobec problemów zawodowych w działalności marketingowej w e-biznesie.	rozumie potrzebę stosowania obowiązujących etyki wobec problemów zawodowych w działalności marketingowej w e-biznesie.	rozumie potrzebę stosowania obowiązujących etyki wobec problemów zawodowych w działalności marketingowej w e-biznesie.

**VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS**

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – <b>SUMA godzin</b> – z punktu II	43	29
W tym		
1.1..Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	36	22
1.2..Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin	3	3
1.3..Udział w konsultacjach -liczba godzin	4	4
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne ,samodzielne przygotowanie się do zajęć ,egzaminów, zaliczeń	32	46
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS</b>	<b>75 h = 3 ECTS</b>	<b>75 h = 3 ECTS</b>

**IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE**

**Literatura podstawowa przedmiotu:**  
 Królewski J., Sala P., E-marketing Współczesne trendy, Pakiet startowy, wyd. PWN 2023.  
 Oruba N., Marketing w twojej firmie. Narzędzia, których potrzebujesz, by skutecznie prowadzić promocję, wyd. MT Biznes 2021.

**Literatura uzupełniająca przedmiotu:**

Frąckiewicz E., Marketing internetowy, Wyd. PWN, Warszawa 2006.

Frontczak T., Marketing internetowy w wyszukiwarkach, Wyd. Helion, Gliwice 2006.

Kępiński Ł., Kordowski M., Sałkowski D., Sztubecki K., Marketing internetowy. Nowe możliwości nowi klienci nowe rynki, Poltext, Warszawa 2015. Frąckiewicz E., Marketing internetowy, Wyd. PWN, Warszawa 2006.

Olszak C., Ziemia E. (red.), Strategie i modele gospodarki elektronicznej, Wyd. PWN, Warszawa 2007.

Kępiński Ł., Kordowski M., Sałkowski D., Sztubecki K., Marketing internetowy Nowe możliwości nowi klienci nowe rynki, Poltext, Warszawa 2015.

Majewski P., Czas na e-Biznes, Wyd. Helion, Gliwice 2007.

Witczak O., Budowanie związków z klientami na rynku B2B, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2008.

**Inne materiały dydaktyczne:**