

## I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

**Strony internetowe jako narzędzie marketingu i e-commerce**

|   |  |
|---|--|
| Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:    | Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”   |
| Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:             | <b>ZARZĄDZANIE</b> , studia I stopnia  |
| Liczba punktów ECTS                                     | 4  |
| Język przedmiotu - polski, angielski, inny              | polski   |
| Profil kształcenia:                                     | PRAKTYCZNY   |
| Nazwa specjalności:                                     | Marketing i komunikacja wizerunkowa  |
| Rodzaj modułu kształcenia (wskazać właściwe):           | <u>specjalnościowy</u>   |
| Rok / Semestr:  | III/6  |
| Osoba koordynująca przedmiot:                           | Koordinatorka przedmiotu   |
| Wymagania wstępne (wynikające z nastęstwa przedmiotów): | Zaliczone zajęcia z przedmiotów: marketing, badania marketingowe   |
| Cele realizacji przedmiotu                              | Wyposażenie Studentów w podstawową wiedzę oraz umiejętności i kompetencje społeczne, umożliwiające w praktyce życia społeczno-gospodarczego efektywną realizację istoty korzystania w marketingu ze stron WWW. |

## II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

|                       | Wykład | Ćwiczenia/konwersatorium | Laboratorium | Warsztaty | Projekt | Seminarium | Praktyki | Ko | Egzamin / zaliczenie | Suma godzin | Ogółem ECTS |
|-----------------------|--------|--------------------------|--------------|-----------|---------|------------|----------|----|----------------------|-------------|-------------|
| Studia stacjonarne    |        | 30                       |              |           |         |            |          |    | 2                    | 32          | 4           |
| Studia niestacjonarne |        | 15                       |              |           |         |            |          |    | 2                    | 17          | 4           |

## III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

| Formy zajęć      | Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)  |
|------------------|---|
| <u>Ćwiczenia</u> | <u>case study</u> ,<br>metoda sytuacyjna,<br><u>metoda projektów</u> ,<br><u>dyskusja dydaktyczna</u> ,<br>Ćwiczenia rachunkowe<br><u>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych</u><br>- edukacyjna gra<br>Gra symulacyjna<br>Drama<br>Inne |

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

| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektu kierunkowego symbol |
|-----|---|---|
|-----|---|---|

Wiedza: w zaawansowanym stopniu

|  |  |  |
|--|--|--|
| P_W01  | Zna uwarunkowania i zasady wdrażania i eksploatacji systemów marketingu elektronicznego, w tym stron internetowych jako narzędzi marketingu i e-commerce a także zna metody analityczne, przetwarzania danych i algorytmów wykorzystywanych w systemach marketingu elektronicznego   | K1P_W01<br>K1P_W04<br>K1P_W05<br>K1P_W10   |
| <b>Umiejętności:</b>                                     |  |  |
| P_U01  | Posiada umiejętność wdrażania i eksploatacji systemów marketingu elektronicznego.  | K1P_U01<br>K1P_U06   |
| P_U02  | Posiada umiejętność stosowania metod analitycznych i algorytmów przetwarzania danych wykorzystywanych w systemach marketingu elektronicznego.  | K1P_U01<br>K1P_U06   |
| P_U03  | Posiada umiejętność modyfikowania determinant wdrażania systemu marketinfowego i jego modyfikacji  | K1P_U01<br>K1P_U06   |
| <b>Kompetencje społeczne:</b>                            |  |  |
| P_K01  | Jest gotów do działań przedsiębiorczych w zakresie wdrażania i eksploatacji systemów marketingu elektronicznego.   | K1P_K05  |
| P_K02  | Jest gotów do uznawania roli wiedzy w stosowaniu metod analitycznych w systemach marketingu elektronicznego.   | K1P_K02  |
| <b>V. TREŚCI KSZTAŁCENIA</b>                             |  |  |
| <b>Lp.</b>   | <b>Ćwiczenia</b>   | <b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>   |
| 1.   | Prezentacja modeli komunikacji w marketingu elektronicznym oraz pomiarów skuteczności i optymalizacji kampanii reklamowych. Personalizacja przekazu cyfrowego w praktyce. Marketing w mediach społecznościowych i na innych stronach internetowych w działalności przedsiębiorstwa - przykłady.  | P_W01, P_U01-P_U03,<br>P_K01-P_K02   |
| 2.   | Dyfuzja informacji w sieciach społecznych. Targetowanie behawioralne i reklama sekwencyjna. Marketing w wyszukiwarkach internetowych. Marketing z udziałem poczty elektronicznej.  | P_W01, P_U01-P_U03,<br>P_K01-P_K02   |
| 3.   | Alternatywne formy marketingu elektronicznego. Działania PR i budowanie wizerunku. Platformy handlu elektronicznego i algorytmy rekomendujące. Platformy B2B w komunikacji marketingowej. Zastosowanie metod ekstrakcji wiedzy w marketingu elektronicznym. Optymalizacja wielowymiarowa i maksymalizacja konwersji. Uwarunkowania prawne marketingu elektronicznego | P_W01, P_U01-P_U03,<br>P_K01-P_K02   |
| 4.   | Zastosowanie wybranych systemów analizy zachowań użytkowników witryn internetowych. Konfiguracja i planowanie kampanii reklamowych z wykorzystaniem serwerów reklam. Wykorzystanie systemów reklamy kontekstowej i wyszukiwarek internetowych. Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych   | P_W01, P_U01-P_U03,<br>P_K01-P_K02   |
| 5.   | Wykorzystanie wybranych platform społecznościowych w marketingu i analizie sieci społecznych. Modelowanie dyfuzji przekazu marketingowego w sieciach społecznych. Wykorzystanie platform handlu elektronicznego i systemów rekomendujących. Zastosowanie wybranych metod ekstrakcji wiedzy   | P_W01, P_U01-P_U02,<br>P_K01-P_K02   |
| 6.   | Case study – pozycjonowanie wybranego produktu, usługi   | P_W01- P_U01-P_U03,<br>P_K01-P_K02   |
| <b>VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b>        |  |  |
| <b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU</b> | <b>Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ)</b><br>Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne   | <b>Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ</b> |
| Ćwiczenia  | praca pisemna opisująca do Case studies  | P_W01, P_U01-P_U03,<br>P_K01-P_K02   |

|  | świadczenia własne w zakresie działań PR w firmie/ach.   |                                      |
|--|--|--------------------------------------|
| <b>WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe</b>  |  |                                      |
|  | Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu ....., INNE |                                      |
| Ćwiczenia  | Pozytywna ocena pracy pisemnej (kolokwium), Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach      | P_W01-P, P_U01-P_U04,<br>P_K01-P_K02 |
| <b>VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS</b>   |  |                                      |
| Rodzaj aktywności<br>ECTS  | Obciążenie studenta  |                                      |
|  | Studia<br>stacjonarne  | Studia<br>niestacjonarne             |
| 1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem osoby prowadzącej zajęcia i studentów (ćwiczenia,) – <b>SUMA godzin</b> – z punktu II  | 32   | 17                                   |
| W tym  |  |                                      |
| 1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem osoby prowadzącej zajęcia i studentów  | 30   | 15                                   |
| 1.2. zaliczenia - liczba godzin  | 2  | 2                                    |
| 1.3. Udział w konsultacjach - liczba godzin  |  |                                      |
| 2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin –<br>Projekt/esej/studium przypadku/zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń   | 58   | 83                                   |
| <b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS</b>  | <b>100/4</b>   | <b>100/4</b>                         |
| <b>IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE</b>   |  |                                      |
| <b>Literatura podstawowa przedmiotu:</b><br><b>E-marketing, opracowanie zbiorowe Wyd. Naukowe PWN 2020</b><br><b>Mazurek G., E-MARKETING. Planowanie, narzędzia, praktyka Poltext 2022</b><br><b>Marketing w erze technologii cyfrowych, opracowanie zbiorowe PWN 2018</b><br><b>Stawarz B, Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów PWN 2017</b>                    |  |                                      |
| <b>Literatura uzupełniająca przedmiotu:</b><br>Skorupska J., E-commerce. Strategia, zarządzanie, finanse PWN 2017<br>Evans L., Sałbut B., <i>Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych</i> , Helion, Warszawa, 2011<br>Jones C., D. Ryan, <i>Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego</i> , Wolters Kluwer Polska, Warszawa, 2011 |  |                                      |
| <b>Inne materiały dydaktyczne:</b><br><b>TOP 10 trendów marketingowych w 2023 roku, <a href="https://brand24.pl/blog/trendy-w-marketingu/">https://brand24.pl/blog/trendy-w-marketingu/</a></b>  |  |                                      |