

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)											
Marketing internetowy i mobilny											
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:				Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”							
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:				Zarządzanie, studia I stopnia							
Liczba punktów ECTS				4							
Język przedmiotu- polski, angielski, inny				polski							
Profil kształcenia:				PRAKTYCZNY							
Nazwa specjalności:				Marketing i zarządzanie sprzedażą							
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)				Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/fakultatywny							
Rok / Semestr:				III/5							
Osoba koordynująca przedmiot:				Koordynator przedmiotu							
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	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH											
Formy zajęć				Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)							
Wykład/Ćwiczenia/ <u>Warsztat/Projekt</u> /Laboratorium				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 - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty							
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU											
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się									Odniesienie do efektu kierunkowego	

		symbol
Wiedza:		
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_W06, K1P_W08, K1P_W11
P_W02	Wskazuje i omawia czynniki wpływające na elementy systemów, czyli na procesy e-marketingowe zachodzące w organizacjach.	K1P_W06, K1P_W08
P_W03	Objaśnia metody projektowania poszczególnych faz działań promocyjnych w e-biznesie na przykładzie realizacji przygotowania i wdrażania kampanii e-marketingowych	K1P_W06, K1P_W08
Umiejętności:		
P_U01	Poprzez obserwację i analizę zebranych danych, ocenia funkcjonowanie przedsiębiorstw e-biznesowych w zakresie ich promocji.	K1P_U03, K1P_U04, K1P_U05
P_U02	Wskazuje i interpretuje wskaźniki funkcjonowania procesów e-marketingowych w organizacji.	K1P_U03, K1P_U04, K1P_U05
P_U03	Identyfikuje obszary problemowe i proponuje do ich rozwiązania organizacyjne poprawiające działalność opisywanych przedsiębiorstw.	K1P_U03, K1P_U04, K1P_U05
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Rozumie potrzebę stosowania obowiązujących zasad bezpieczeństwa pracy oraz etyki wobec problemów zawodowych w działalności marketingowej w e-biznesie.	K1P_K02, K1P_K03
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Warsztaty:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	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
W2	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
W3	Nowoczesne kanały komunikacji marketingowej w e-Biznesie: – narzędzia związane z wyszukiwarkami (SEO, SEM), – interaktywna reklama w Internecie, – e-Mail marketing, mobilny e-Marketing, – wykorzystanie mediów społecznościowych w e-Marketingu (marketing wirusowy), – programy partnerskie w Internecie (marketing afiliacyjny), – e-Marketingowa promocja offline.	P_W01, P_W02, P_W03, P_K01
W4	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.	P_W01, P_W02, P_W03, P_K01
W5	Prowadzenie badań marketingowych w sieci.	P_U01, P_U02
W6	Praktyczna implementacja wybranych narzędzi e-Marketingu.	P_U02, P_U03, P_K01

P1	Projekt kampanii marketingowej przedsiębiorstwa e-Biznesowego.	P_U01, P_U02, 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
Warsztaty	Test wiedzy / praca pisemna	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01
Projekt	Case studies	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
Warsztaty	Pozytywna ocena testu wiedzy i projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01
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) – SUMA godzin – z punktu II	56	38
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	40	24
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	2	2
1.3. Zajęcia projektowe	10	8
1.4. 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	44	62
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu:		
– Kępiński Ł., Kordowski M., Sałkowski D., Sztubecki K., Marketing internetowy Nowe możliwości nowi klienci nowe rynki, Poltext, Warszawa 2015.		

- Meerman Scott D., Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, wyd. MT Biznes 2022.
- Pilarczyk B., Mruk H., Sławińska M., Marketing. Koncepcje, strategie, trendy, wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu 2020
- Dejnaka A., Marketing mobilny, wyd. Difin 2019

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

- Majewski P., Czas na e-Biznes, Wyd. Helion, Gliwice 2007.
- Olszak C., Ziemia E. (red.), Strategie i modele gospodarki elektronicznej, Wyd. PWN, Warszawa 2007.
- 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.
- Witczak O., Budowanie związków z klientami na rynku B2B, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2008.

Inne materiały dydaktyczne: