

Marketing elektroniczny

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze Specjalność Zarządzanie i finanse międzynarodowe Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2020/2021 Kod przedmiotu UEPMSG05S.28C.11290.20 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Do wyboru Blok zajęciowy Blok C
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu	Marcin Wieczerzycki	
Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	Liczba punktów ECTS 3

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Wprowadzenie do specyfiki współczesnego Marketingu Elektronicznego na rynku międzynarodowym
C2	Zapoznanie ze współczesnymi narzędziami Marketingu Elektronicznego
C3	Umiejętność poszukiwania niestandardowych rozwiązań problemów współczesnego Marketingu
C4	Zdolność wdrażania strategii marketingowych w skali globalnej z wykorzystaniem współczesnych narzędzi elektronicznych

Wymagania wstępne

- Wiedza z zakresu marketingu międzynarodowego
- Wiedza z zakresu współczesnych strategii marketingowych

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	student posiada wiedzę z zakresu Marketingu Elektronicznego	K2_W01, K2_W02, K2_W05, K2_W06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W2	student zna podstawowe narzędzia Marketingu Elektronicznego stosowane przez współczesne przedsiębiorstwa	K2_W01, K2_W02, K2_W05, K2_W06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
W3	student dysponuje wiedzą dotyczącą skutecznych strategii współczesnych przedsiębiorstw wykorzystujących Marketing Elektroniczny w swojej działalności	K2_W01, K2_W02, K2_W05, K2_W06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
Umiejętności			
U1	student potrafi rozpoznać i zinterpretować szanse i zagrożenia w otoczeniu (w szczególności w międzynarodowym otoczeniu dostępnym poprzez narzędzia elektroniczne)	K2_U01, K2_U02, K2_U06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U2	student potrafi wybrać prawidłowe działania marketingowe w odniesieniu do zastanej sytuacji	K2_U01, K2_U02, K2_U06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U3	student potrafi zaplanować prawidłową strategię wykorzystania odpowiednich narzędzi Marketingu Elektronicznego	K2_U01, K2_U02, K2_U06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U4	student potrafi aktywnie wspierać i rozwijać działania przedsiębiorstw z zakresu Marketingu Elektronicznego	K2_U01, K2_U02, K2_U06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	student jest wrażliwy na „ludzki” kontekst bezpośredniej relacji konsumenta z przedsiębiorstwem	K2_U17, K2_K03, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
K2	student rozpoznaje znaczenie wielopłaszczyznowej komunikacji w odniesieniu do budowy lojalności konsumenta	K2_U17, K2_K03, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K3	student jest świadomy zalet więzi społecznych i potrafi aktywnie je rozwijać	K2_U17, K2_K03, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Specyfika internetu jako obszaru działalności marketingowej przedsiębiorstwa	C1	W1, U1, K1
2.	Pozycja i charakter konsumenta w marketingu elektronicznym	C1, C3, C4	W1, W2, W3, U1, U2, K1, K2, K3
3.	Content marketing i marketing wirusowy	C1, C3, C4	W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3
4.	Marketing mobilny	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3
5.	Marketing w mediach społecznościowych	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3
6.	Niekonwencjonalne strategie komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych	C2, C4	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
7.	Monitoring mediów i analiza sentymentu	C2, C3, C4	W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3
8.	Influencer marketing	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3
9.	Real-time marketing	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3
10.	Istota i narzędzia e-commerce	C3, C4	W1, W2, U2, U3, K2, K3
11.	Marketing w wyszukiwarkach	C2, C3, C4	W1, W2, W3, U1, U3, U4, K2
12.	E-mail marketing	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3
13.	Analiza skuteczności marketingu elektronicznego	C2, C3	W1, W2, U1, U2, U3, K1, K2, K3
14.	Zalety i wyzwania marketingu elektronicznego	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2, K3
15.	Etyka w marketingu elektronicznym	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Królewski, Jarosław; Sala, Paweł (red.) (2016). E-marketing. Współczesne trendy. Warszawa: PWN
2. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan Iwan (2017). Marketing 4.0. Era cyfrowa. Warszawa: MT Biznes
3. Kingsnorth, Simon (2016). Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page

Zalecana

1. Stawarz-Garcia, Barbara (2018). Content Marketing i Social Media. Warszawa: PWN
2. Szpunar, Magdalena (2012). Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego. Warszawa: IFiS PAN

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji	

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Przygotowanie projektu	15	
Przeprowadzenie badań empirycznych	20	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 85	ECTS 3.0
	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
	Liczba godzin 35	ECTS 1.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K03	absolwent jest gotów do efektywnego uczestnictwa w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych oraz gospodarki jako całości, w warunkach postępującego umiędzynarodawiania działalności gospodarczej i rozwoju procesów integracyjnych
K2_K04	absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy
K2_U01	absolwent potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska ekonomiczne oraz relacje występujące między nimi
K2_U02	absolwent potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)
K2_U06	absolwent potrafi wykorzystywać wiedzę do podejmowania nowych wyzwań, do samodzielnego rozstrzygania problemów pojawiających się w pracy zawodowej, związanych z funkcjonowaniem w środowisku wielokulturowym i w odmiennych systemach prawnych i politycznych; charakteryzuje się krytycznym podejściem
K2_U17	absolwent potrafi współpracować w zespole, także wielokulturowym, w tym przyjmować różne role zespołowe, posiada umiejętności organizacyjne, które pozwalają na realizację celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem działań zawodowych; ma świadomość odpowiedzialności za pracę własną i ponoszenia odpowiedzialności przed współpracownikami za wspólnie realizowane badania i projekty
K2_W01	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane fakty, obiekty, zjawiska i zależności stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu nauk ekonomicznych, w szczególności ekonomii, finansów i zarządzania i ich miejsca w systemie nauk i relacjach do innych nauk
K2_W02	absolwent zna i rozumie terminologię, fakty oraz zjawiska z zakresu ekonomii międzynarodowej i międzynarodowych stosunków ekonomicznych oraz komplementarnych obszarów wiedzy jak: zarządzanie międzynarodowe, handel międzynarodowy, logistyka międzynarodowa, finanse międzynarodowe
K2_W05	absolwent zna i rozumie w stopniu poszerzonym i szczegółowym zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym
K2_W06	absolwent zna i rozumie w stopniu poszerzonym główne obszary funkcjonowania i zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem na rynku krajowym i międzynarodowym, w tym na rynku UE