

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023 FORMA STUDIÓW: STACJONARNA						
<b>INFORMACJE OGÓLNE</b>						
1. Nazwa przedmiotu MARKETING – NOWOCZESNE NARZĘDZIA						
2. Nazwa kierunku Ekonomia						
3. Poziom kształcenia: studia drugiego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS 4						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III - zimowy	15		30			
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca dr Marek Kuźmicki – wykład, mgr Klaudia Juszcuk - laboratorium						
<b>INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE</b>						
8. Wymagania wstępne						
1. Wiedza z zakresu marketingu						
2. Wiedza z zakresu zarządzania						
9. Cele przedmiotu						
C1 Zapoznanie studentów z podstawową terminologią z zakresu e- marketingu						
C2 Zapoznanie studentów z istotą e- marketingu w obszarach działalności rynkowej						
C3 Wykształcenie umiejętności planowania i realizowania działań rynkowych w obrębie narzędzi marketingowych w środowisku online						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
<b>WIEDZA</b>						
EU01	zna podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze e- marketingu				K_W17	
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>						
EU02	potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk rynkowych w środowisku online				K_U01, K_U06	
EU03	potrafi zidentyfikować istotę działań e- marketingowych w obszarach działalności rynkowej				K_U13	
EU04	potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie narzędzi marketingowych w środowisku online				K_U07, K_U08, K_U13	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>						
EU05	jest gotów doskonalić i wykorzystywać umiejętności interpersonalne w aktywności marketingowej				K_K01, K_K06, K_K07	

EU06	jest gotów w działalności marketingowej postępować zgodnie z zasadami etyki	K_K04
11. Treści programowe		
Forma zajęć		
Wykłady		
<div>1. Marketing 2.0, 3.0, 4.0 czyli dokąd zmierza nowoczesny marketing?</div> <div>2. Rynek internetowy w Polsce i na świecie</div> <div>3. Wpływ Internetu na gospodarkę</div> <div>4. Nowy wymiar handlu – ewolucja czy rewolucja?</div> <div>5. Konsument w Internecie</div> <div>6. Wybrane aspekty prawne marketingu w sieci</div> <div>7. Badania mediów internetowych</div>		
Laboratoria		
<div>1. Marketing mobilny</div> <div>2. Usability i User Experience</div> <div>3. E-mail marketing – newsletter, mailing – czy są nadal użyteczne?</div> <div>4. Automatyzacja marketingu</div> <div>5. SM marketing</div> <div>6. Internet PR i influencer marketing</div> <div>7. Personal branding</div> <div>8. Content marketing i Copywriting – bo słowo ma nadal ogromne znaczenie!</div> <div>9. Website - najważniejszy touch point w tworzeniu przewagi konkurencyjnej</div> <div>10. E-commerce w stronę zakupów totalnych</div> <div>11. Kampanie społeczne w Internecie</div>		
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
<div>1. Aktywności online z użyciem wybranych aplikacji w obszarze kreacji np.: Vista Create, Pictochart, Pixlr, Photopea oraz wybranych aplikacji w obszarze e-narzędzi marketingowych: Freshmail, GetResponse, Shoplo</div>		
<div>2. Karty pracy</div>		
<div>3. Projekty grupowe / indywidualne</div>		
<div>4. Case study – rozwiązywanie problemu</div>		
<div>5. Prezentacja multimedialna</div>		
<div>6. Film / dyskusja</div>		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
<div>1. Ocenianie ciągłe, karty pracy i projekty częstkowe</div>		
<div>2. Egzamin pisemny z wykładów – test wyboru i uzupełnień</div>		
14. Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności	liczba godzin	
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	55	
2. Nakład pracy studenta	45	
suma	100	
liczba punktów ECTS	4	
15. Literatura		
Literatura podstawowa:		
<div>1. Królewski J., Sala P., E-marketing współczesne trendy. Pakiet startowy, PWN, Warszawa 2020.</div> <div>2. Mazurek G., E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka., Wydawnictwo Poltext, 2018.</div> <div>3. Mazurek G., Transformacja cyfrowa – perspektywa marketingu. PWN, Warszawa, 2019.</div>		
Literatura uzupełniająca:		

1. Morgan T., Visual Merchandising. Window and in-store displays for retail. Third Edition. Laurence King, 2016.
2. Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo „Nieoczywiste” 2019.
<b>16. Formy oceny – szczegóły</b>
<p><i>Ocena końcowa z laboratoriów wystawiana jest na podstawie oceny z prac cząstkowych - projektów / kart pracy, aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) oraz aktywności online.</i></p> <p><b><i>Ocena końcowa z wykładów jest sumą aktywności oraz egzaminu pisemnego (test wyboru i uzupełnień).</i></b></p> <p><b><i>Uzyskanie pozytywnej oceny z laboratoriów jest warunkiem przystąpienia do egzaminu.</i></b></p>
<b>17. Inne przydatne informacje o przedmiocie</b>
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji.
2. Zajęcia odbywać się będą w AB.
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć.
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem.