* + - 1. **KARTA PRZEDMIOTU**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | * + - 1. **E-marketing - projekt** |

**1. Usytuowanie przedmiotu w systemie studiów**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1. Kierunek studiów | **Zarządzanie** |
| 1.2. Forma i ścieżka studiów | **Niestacjonarne** |
| 1.3. Poziom kształcenia | **Studia II stopnia** |
| 1.4. Profil studiów | **Praktyczny** |

|  |  |
| --- | --- |
| 1.5. Specjalność | **E-biznes i nowoczesne formy marketingu** |
| 1.6. Koordynator przedmiotu | **mgr Klaudia Górska** |

**2. Ogólna charakterystyka przedmiotu**

|  |  |
| --- | --- |
| 2.1. Przynależność do grupy przedmiotu | **Do wyboru/praktyczny** |
| 2.2. Liczba ECTS | **2** |
| 2.3. Język wykładów | **Polski** |
| 2.4. Semestry, na których realizowany jest przedmiot | **II** |
| 2.5.Kryterium doboru uczestników zajęć | **Dla specjalności E-biznes i nowoczesne formy marketingu** |

1. **Efekty uczenia się i sposób prowadzenia zajęć**
   1. **Cele przedmiotu**

|  |  |
| --- | --- |
| **Lp.** | **Cele przedmiotu** |
|
| C1 | Zdobycie wiedzy z zakresu e-marketingu |
| C2 | Nabycie przez studentów umiejętności praktycznych w zakresie tworzenia treści dla e-marketingu, w tym wykorzystania praktycznego narzędzi do tworzenia grafik i treści, planowania postów, tworzenia i wysyłania newsletterów |
| C3 | Nabycie kompetencji społecznych niezbędnych w pracy zespołowej przy tworzeniu kampanii e-marketingowej |

* 1. **Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje, wraz z odniesieniem do kierunkowych efektów uczenia się**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Opis przedmiotowych efektów  uczenia się** | **Odniesienie do  kierunkowych efektów**  **uczenia się (symbole)** | **Sposób realizacji (zaznaczyć „X”)** | | | |
| **ST** | | **NST** | |
| **Zajęcia na Uczelni** | **Zajęcia na  platformie** | **Zajęcia na Uczelni** | **Zajęcia na  platformie** |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** zna i rozumie | | | | | | |
| W1 | Zna zakres pojęciowy (definicje, narzędzia itp.) wykorzystywane w e-marketingu | Z2\_W02  Z2\_W05  Z2\_W06 |  |  | X |  |
| W2 | Rozumie znaczenie e-marketingu i narzędzi w nim wykorzystywanych |  |  | X |  |
| W3 | Wie jak efektywnie prowadzić kampanie e-marketingowe |  |  | X |  |
| W4 | Wie jakie narzędzia należy zastosować w prowadzeniu kampanii e-marketingowych |  |  | X |  |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** potrafi | | | | | | |
| U1 | Potrafi w sposób prawidłowy wykorzystywać narzędzia w zakresie tworzenia treści dla e-marketingu, w tym właściwie wykorzystywać narzędzia do tworzenia grafik i treści, planowania postów, tworzenia i wysyłania newsletterów | Z2\_U13  Z2\_U17 |  |  | X |  |
| U2 | Potrafi właściwie planować i zarządzać treściami na platformach społecznościowych |  |  | X |  |
| U3 | Potrafi kampanii e-marketingowej z wykorzystaniem dostępnych narzędzi |  |  | X |  |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **kompetencji społecznych** jest gotów do | | | | | | |
| K1 | Jest gotowy do pracy zespołowej przy tworzeniu kampanii e-marketingowej | Z2\_K03  **Z2\_K06** |  |  | X |  |
| K2 | Jest gotowy do wykorzystania zdobytej wiedzy i umiejętności w kontaktach interpersonalnych niezbędnych do pracy z klientem indywidulanym i biznesowym |  |  | X |  |

**3.3. Formy zajęć dydaktycznych i ich wymiar godzinowy - Studia stacjonarne (ST), Studia niestacjonarne (NST)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ścieżka** | **Wykład** | **Ćwiczenia** | **Projekt** | **Warsztat** | **Laboratorium** | **Seminarium** | **Lektorat** | **Zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość w formie ……………….** | **Inne** | **Punkty ECTS** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **NST** |  |  | 10 |  |  |  |  |  |  | 2 |

**3.4. Treści kształcenia** (oddzielnie dla każdej formy zajęć: (W, ĆW, PROJ, WAR, LAB, LEK, INNE). Należy zaznaczyć (X), w jaki sposób będą realizowane dane treści (zajęcia na uczelni lub zajęcia na platformie e-learningowej prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość)

**RODZAJ ZAJĘĆ: PROJEKT**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Treść zajęć** | **Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się** | **Sposób realizacji (zaznaczyć „X”)** | | | |
| **ST** | | **NST** | |
| **Zajęcia na Uczelni** | **Zajęcia na  platformie** | **Zajęcia na Uczelni** | **Zajęcia na  platformie** |
| **1.** | Wprowadzenie do e-marketingu  - Definicja i znaczenie e-marketingu  - Różnice między e-marketingiem a tradycyjnym marketingiem | W1, W2, W3, W4 |  |  | **X** |  |
| **2.** | Analiza rynku i konkurencji  - Jak przeprowadzić analizę rynkową i konkurencyjną  - Narzędzia do monitorowania konkurencji (Google Alerts) | U1, U2, U3, W3, W4 |  |  | **X** |  |
| **3.** | Kreacja treści  - Tworzenie wartościowych treści dla e-marketingu  - Narzędzia do tworzenia grafik i treści (Canva) | U1, W1, W2, W3, W4 |  |  | **X** |  |
| **4.** | Social media marketing  - Wykorzystanie mediów społecznościowych w e-marketingu  - Planowanie i zarządzanie treściami na platformach społecznościowych  - Narzędzia do planowania postów (NapoleonCat) | U1, U2, U3, W1, W2,W3, W4 |  |  | **X** |  |
| **5.** | Email marketing  - Jak efektywnie prowadzić kampanie email marketingowe  - Narzędzia do tworzenia i wysyłania newsletterów | U1, U2, U3, W1, W2, W3, W4 |  |  | **X** |  |
| **6.** | Podsumowanie i praktyczne zastosowanie  - Stworzenie kampanii e-marketingowej z wykorzystaniem darmowych narzędzi  - Prezentacja i ocena efektywności kampanii | W1, W2, W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2 |  |  | **X** |  |

**3.5. Metody weryfikacji efektów uczenia się** (wskazanie i opisanie metod prowadzenia zajęć oraz weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się oraz sposobu dokumentacji)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Efekty przedmiotowe** | **Metody dydaktyczne** | **Metody weryfikacji efektów uczenia się** | **Sposoby dokumentacji** |
| **WIEDZA** | | | |
| **W1-W4** | case study, analiza materiałów, praca nad projektem | Wykonanie projektu - przygotowanie briefu do kampanii e-marketingowej, zbiór danych do wykonania projektu (przy użyciu narzędzia Google Alerts). | Plik z ocenionym projektem |
| **UMIEJĘTNOŚCI** | | | |
| **U1-U4** | case study, analiza materiałów, praca nad projektem | Wykonanie projektu - stworzenie kampanii e-marketingowej za pomocą narzędzi wykorzystywanych w e-marketingu (przy użyciu narzędzia Canva). Stworzenie kalendarza postów w mediach społecznościowych. | Plik z ocenionym projektem |
| **KOMPETENCJE SPOŁECZNE** | | | |
| **K1-K2** | case study, analiza materiałów, praca nad projektem | Wykonanie projektu w grupie, analiza i raportowanie projektu na podstawie zebranych danych i przygotowanej kampanii e-marketingowej. Obserwacja. | Plik z ocenionym projektem  Notatka z obserwacji |

Ocena końcowa jest średnią ocen z wykonania projektu i obserwacji.

**3.6. Kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Efekt uczenia się** | **Na ocenę 3 lub „zal.”**  **student zna i rozumie/potrafi/jest gotów do** | **Na ocenę 4 student zna i rozumie/potrafi/jest gotów do** | **Na ocenę 5 student zna i rozumie/potrafi/jest gotów do** |
| W | 60-75% wiedzy wskazanej w efektach uczenia się | 76-90% wiedzy wskazanej w efektach uczenia się | 91-100% wiedzy wskazanej w efektach uczenia się |
| U | 60-75% umiejętności wskazanych w efektach uczenia się | 76-90% umiejętności wskazanych w efektach uczenia się | 91-100% umiejętności wskazanych w efektach uczenia się |
| K | 60-75% umiejętności wskazanych w efektach uczenia się | 76-90% umiejętności wskazanych w efektach uczenia się | 91-100% umiejętności wskazanych w efektach uczenia się |

**3.7. Zalecana literatura**

**Podstawowa**

Mazurek Grzegorz, red. E-marketing, Warszawa 2018

Królewski Jarosław, red. E-marketing - Współczesne trendy, Warszawa 2021

Koch Ewelina, red. E-mail marketing, Warszawa 2016

Marzec Krzysztof, Marketing internetowy w Google, Gliwice 2021

**Uzupełniająca**

Kumar V, Marketing Research Hoboken, NJ 2018

Kępiński Łukasz, Marketing internetowy, Warszawa 2015

**4. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności studenta** | **Obciążenie studenta** | |
| **ST** | **NST** |
| **Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu studenta z nauczycielem akademickim w siedzibie uczelni** |  | **10** |
| Zajęcia przewidziane planem studiów |  | 10 |
| Konsultacje dydaktyczne (min. 10% godz. przewidzianych na każdą formę zajęć) |  | 1 |
| **Praca własna studenta** |  | **40** |
| Przygotowanie bieżące do zajęć, przygotowanie prac projektowych/prezentacji/itp. |  | 20 |
| Przygotowanie do zaliczenia zajęć |  | 20 |
| **SUMARYCZNE OBCIĄŻENIE GODZINOWE STUDENTA** |  | **50** |
| **Liczba punktów ECTS** |  | **2** |

|  |  |
| --- | --- |
| Data ostatniej zmiany | 18.03.2024 |
| Zmiany wprowadził | mgr Klaudia Górska |
| Zmiany zatwierdził |  |