


I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)								
Marketing w e-biznesie								
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:			 <b>Akademia ANSiM</b>		Akademia Nauk Społecznych i Medycznych w Lublinie <small>Akademia Nauk Stosowanych</small> Wydział Nauk Społecznych			
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:			Zarządzanie - studia I stopnia					
Profil kształcenia:			PRAKTYCZNY					
Nazwa specjalności:			Nie dotyczy					
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)			Do wyboru / powiązany z przygotowaniem zawodowym					
Rok / Semestr:			III/ 6					
Osoba koordynująca przedmiot:			Mgr Marta Sokół-Olszewska					
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	Seminarium	Praktyki	Suma godzin
Studia stacjonarne								
Studia niestacjonarne			10					75
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH								
Formy zajęć			Metody dydaktyczne					
Konwersatorium			Dyskusja, zadania aktywizujące, zadanie praktyczne, studium przypadku, metoda projektowa.					
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW								
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się						Odniesienie do efektu kierunkowego	
Wiedza:								
P_W01	Zna i rozumie w zaawansowany sposób podstawowe systemy i rozwiązania w obszarze e-Biznesu w szczególności w obszarze e-marketingu oraz identyfikuje elementy tych systemów.						K1P_W05 K1P_W07 K1P_W09	
P_W02	Zna i rozumie w zaawansowany sposób czynniki wpływające na elementy systemów, czyli na procesy e- marketingowe zachodzące w organizacjach.						K1P_W05 K1P_W07 K1P_W09	
P_W03	Zna i rozumie w zaawansowany sposób metody projektowania poszczególnych faz działań promocyjnych w e-biznesie na przykładzie realizacji przygotowania i wdrażania kampanii e-marketingowych						K1P_W05 K1P_W07 K1P_W09	
Umiejętności:								
P_U01	Potrafi obserwować i dokonać analizy zebranych danych oraz ocenić funkcjonowanie przedsiębiorstw e-biznesowych w zakresie ich promocji.						K1P_U01 K1P_U03 K1P_U05 K1P_U06 K1P_U09	
P_U02	Potrafi interpretować wskaźniki funkcjonowania procesów e-marketingowych w organizacji.						K1P_U01 K1P_U03	

		K1P_U05 K1P_U06 K1P_U09
P_U03	Potrafi identyfikować obszary problemowe i proponuje do ich rozwiązania organizacyjne poprawiające działalność opisywanych przedsiębiorstw.	K1P_U01 K1P_U03 K1P_U05 K1P_U06 K1P_U09
<b>Kompetencje społeczne</b>		
P_K01	Jest gotów do stosowania obowiązujących zasad etyki wobec problemów zawodowych w działalności marketingowej w e-biznesie.	K1P_K07
<b>V. TREŚCI KSZTAŁCENIA</b>		
<b>Lp.</b>	<b>Konwersatorium:</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
T1	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
T2	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
T3	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 offhne.	P_W01, P_W02 P_W03, P_K01
T4	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
T5	Prowadzenie badań marketingowych w sieci.	P_U01, P_U02
T6	Projekt kampanii marketingowej przedsiębiorstwa e-Biznesowego.	P_U01, P_U02 P_K01
T7	Praktyczna implementacja wybranych narzędzi e-Marketingu.	P_U02, P_U03 P_K01
T8	Studium przypadków - praktyczne zastosowanie narzędzi e-marketingu.	P_U01, P_U02 P_U03, P_K01
<b>VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b>		
<b>Efekty uczenia się</b>	<b>Metoda weryfikacji</b>	<b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU</b>
<b>Wiedza:</b>		
P_W01	Zadanie projektowe / praca pisemna.	T1, T2, T3, T4
P_W02	Zadanie projektowe / praca pisemna.	T1, T2, T3, T4
P_W03	Zadanie projektowe / praca pisemna.	T2, T3, T4
<b>Umiejętności:</b>		
P_U01	Zadanie projektowe / prezentacja.	T5, T6, T8
P_U02	Zadanie projektowe / prezentacja.	T5, T6, T7, T8
P_U03	Zadanie projektowe / prezentacja.	T7, T8
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
P_K01	Obserwacja i ocena wykonania zadania praktycznego.	T2, T3, T4, T6, T7, T8

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna, nie rozumie, nie potrafi, nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Ocena bardzo dobra Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów
Forma zaliczenia – zadanie praktyczne / projekt. Opracowane zadania praktyczne / projekty oceniane są w oparciu o następującą skalę punktową: 0-50% pkt – ocena niedostateczna (2,0), 51-60% pkt – ocena dostateczna (3,0), 61-70% pkt – ocena dostateczna plus (3,5), 71-80% pkt – ocena dobra (4,0), 81-90% pkt – ocena dobra plus (4,5), 91-100% pkt – ocena bardzo dobra (5,0).				
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS				
Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta			
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne		
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria)		10		
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		30		
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		35		
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS		75/3,0		
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		10/0,4		
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		75/3,0		
Obciążenie studenta w ramach zajęć do wyboru		75/3,0		
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE				
Literatura podstawowa przedmiotu:  Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 6.0 : przyszłość jest immersyjna, Warszawa 2024 Garbarski L., Krzyżanowska M., Marketing: sztuka konkurowania i współpracy, Warszawa 2023 Mazurek G., E-marketing : planowanie narzędzia praktyka, Warszawa 2021  Literatura uzupełniająca przedmiotu:  Królewski J., Sala P., E-marketing: współczesne trendy. Pakiet startowy, Warszawa 2021				