

Internet marketing - course description

General information	
Course name	Internet marketing
Course ID	04.7-WE-BEP-MI
Faculty	Faculty of Computer Science, Electrical Engineering and Automatics
Field of study	E-business
Education profile	practical
Level of studies	First-cycle studies leading to Engineer's degree
Beginning semester	winter term 2016/2017

Course information	
Semester	6
ECTS credits to win	3
Course type	optional
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr inż. Joanna Cyganiuk

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Lecture	15	1	9	0,6	Credit with grade
Laboratory	15	1	9	0,6	Credit with grade

Aim of the course

Zapoznanie studentów z metodami i technikami skutecznego marketingu internetowego, w tym ze strategiami marketingowymi w Internecie, promocjami, badaniami marketingowymi, etyką oraz z prawnym korzystaniem z Internetowego marketingu, a także nabycie umiejętności stosowania odpowiednich technik marketingowych oraz umiejętność oceny przyjętych strategii. Zapoznanie z przykładami strategii marketingowych w Internecie dla rynku polskiego.

Prerequisites

Eksploracja danych, Zaawansowane metody grafiki w reklamie, Podstawy programowania obiektowego, Systemy komunikacyjne e-biznesu

Scope

Marketing tradycyjny, marketing internetowy. Charakterystyka usług sieciowych. Wady i zalety marketingu w Internecie. Skuteczne wykorzystanie Internetu. Narzędzia marketingu internetowego. Firmy w Internecie. Koszt działalności marketingowej prowadzonej w sieci.

Strategie marketingowe w Internecie: opracowanie, uwarunkowania wyboru, strategie na rynku.

Wykorzystanie Internetu w marketingu firmy. Promocja w sieci: reklama, public relation, kampanie internetowe, advergaming, programy lojalnościowe, performance marketing, marketing afiliacyjny, wirusowy i szeptany. M-marketing. Sprzedaż w sieci: transakcje, rynki elektroniczne, aukcje, giełdy, płatności, sklepy, zabezpieczenia.

E-mail marketing. Komunikacja za pośrednictwem e-maila. Marketing w serwisach społecznościowych. Wyszukiwarka składnikiem marketingu w sieci.

Badania marketingowe w Internecie: dostępność do informacji wtórnych, prowadzenie badań pierwotnych. Badania jakościowe. Badania ilościowe. Pomiar Internetu. Benchmarking.

Marketing internetowy w zależności od profilu działalności firmy: działalność handlowa, produkcyjna, usługowa. Internet a marketing non profit.

Etyka wykorzystania Internetu w marketingu. Aspekty prawne marketingu w Internecie. Błędy w wykorzystaniu marketingu w sieci.

Ćwiczenia laboratoryjne obejmują wykorzystanie zasobów internetowych w prowadzonych działaniach marketingowych dla projektowanej i wybranej przez studenta własnej działalności (własne przedsiębiorstwo) o charakterze usługowym, handlowym lub produkcyjnym, w tym opracowanie strategii marketingu internetowego, wybór najlepszej metody dotarcia do klienta zapewniającej sukces marketingowy w sieci (m. in. wybór i opracowanie metod reklamy w sieci, komunikacja z klientem) oraz wizualizację efektów wdrażania działań marketingowych.

Teaching methods

Wykład - wykład konwencjonalny z wykorzystaniem wideoprojektora.

Laboratorium - zajęcia praktyczne realizowane w laboratorium komputerowym.

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Ma poszerzoną wiedzę dotyczącą akwizycji informacji ze szczególnym uwzględnieniem źródeł internetowych	K_W17	a test with score scale	Lecture

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Ma uporządkowaną wiedzę w zakresie marketingu i prowadzenia kampanii reklamowych w Internecie	• K_W18	• a test with score scale	• Lecture
Potrafi pozyskiwać informacje z literatury oraz z Internetu, potrafi wyciągać wnioski oraz interpretować uzyskane informacje	• K_U01	• carrying out laboratory reports	• Laboratory
Potrafi dobrać strategię prowadzenia internetowej kampanii reklamowej	• K_U07	• carrying out laboratory reports	• Laboratory
Potrafi samodzielnie i w zespole realizować prace projektowe i programistyczne na potrzeby marketingu internetowego	• K_U11	• carrying out laboratory reports	• Laboratory
Potrafi posługiwać się mediami społecznościowymi dla osiągnięcia celów marketingowych	• K_U24	• carrying out laboratory reports	• Laboratory
Potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego zadania	• K_K08	• carrying out laboratory reports	• Laboratory
Ma świadomość roli etyki zawodowej w marketingu internetowym	• K_K10	• carrying out laboratory reports	• Laboratory

Assignment conditions

Wykład - sprawdzian w formie pisemnej realizowany na koniec semestru.

Laboratorium – ocena końcowa stanowi sumę ważoną ocen uzyskanych za realizację poszczególnych elementów kursu szkoleniowego oraz formy jego prezentacji. Wkład poszczególnych elementów oceny: dobór strategii marketingowych oraz metod jej realizacji poparte zebraną wiedzą rynkową 30%, przygotowane formy promocji przedsiębiorstwa w Internecie – marketing 40%, wizualna forma prezentacji działań marketingowych 30%.

Ocena końcowa stanowi 50% oceny zaliczenia z zajęć wykładowych plus 50% oceny zaliczenia z zajęć laboratoryjnych

Recommended reading

1. Maciorowski, A., E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online, Warszawa, Samo Sedno, 2014.
2. Królewski, J, Sala, P. i inni, E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Warszawa, PWN, 2014.
3. Cendrowska, B., Sokół, A., Żylińska P., E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw, Warszawa, CeDeWu, 2014
4. Barkeley, H., Marketing internetowy w małej firmie, Gliwice, Helion, 2009.
5. Reed, J., Marketing internetowy. Szybkie łącze z klientami, Gliwice, Helion, 2012.

Further reading

1. Świerzyńska-Kaczor, U., E-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej, Warszawa, Difin, 2006.

Notes

Modified by dr inż. Joanna Cyganiuk (last modification: 10-09-2016 22:32)

Generated automatically from SylabUZ computer system