

Marketing internetowy - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing internetowy
Kod przedmiotu	04.7-WE-BEP-MI
Wydział	Wydział Informatyki, Elektrotechniki i Automatyki
Kierunek	Biznes elektroniczny
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2018/2019

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	• dr inż. Joanna Cyganiuk

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Laboratorium	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

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.

Wymagania wstępne

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

Zakres tematyczny

Wykład:

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. Reklama w wyszukiwarkach. Kampanie reklamowe: Google Adwords. SEO: zasada, kary. Promocja w sieci: reklama, public relation, advergaming, programy lojalnościowe, performance marketing, marketing afiliacyjny, wirusowy i szeptany. M-marketing. Sprzedaż w sieci: transakcje, rynki elektroniczne, aukcje, giełdy, płatności, sklepy, zabezpieczenia. Content marketing. E-mail marketing. Komunikacja za pośrednictwem e-maila. Marketing w serwisach społecznościowych. Automatyzacja marketingu. Badania marketingowe w Internecie. 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.

Laboratorium:

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.

Metody kształcenia

Wykład - wykład konwencjonalny z wykorzystaniem wideoprojektora.

Laboratorium - zajęcia praktyczne realizowane w laboratorium komputerowym.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Ma poszerzoną wiedzę dotyczącą akwizycji informacji ze szczególnym uwzględnieniem źródeł internetowych.	• K_W19	• sprawdzian z progami punktowymi	• Wykład

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Ma uporządkowaną wiedzę w zakresie marketingu i prowadzenia kampanii reklamowych w Internecie.	• K_W18	• sprawdzian z progami punktowymi	• Wykład
Potrafi pozyskiwać informacje z literatury oraz z Internetu, potrafi wyciągać wnioski oraz interpretować uzyskane informacje.	• K_U01	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Potrafi posługiwać się mediami społecznościowymi dla osiągnięcia celów marketingowych.	• K_U24	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Potrafi samodzielnie i w zespole realizować prace projektowe i programistyczne na potrzeby marketingu internetowego.	• K_U11	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego zadania.	• K_K08	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Ma świadomość roli etyki zawodowej w marketingu internetowym.	• K_K10	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium
Potrafi dobrać strategię prowadzenia internetowej kampanii reklamowej.	• K_U07	• wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	• Laboratorium

Warunki zaliczenia

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

Literatura podstawowa

1. Mazurek G. E-marketing: planowanie, narzędzia, praktyka, Poltext, Warszawa 2018,
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 4.0 - era cyfrowa, MT Biznes, Warszawa 2017,
3. Stopka T., Content Marketing: dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj-sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści, Poltext, Warszawa 2017,
4. Królewski J., Sala P., E-marketing: współczesne trendy-pakiet startowy, PWN, Warszawa 2016,
5. Sałkowski D, Twoja firma w Google czyli jak przeprowadzić skuteczną kampanię AdWords, Poltext, Warszawa 2016,
6. Koch E., E-mail marketing: komunikuj, angażuj, buduj lojalność, Poltext, Warszawa 2016,
7. Kępiński Ł., Kordowski M., Sałkowski D., Sztubecki K., Marketing internetowy: nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki, Poltext, Warszawa 2015,
8. Maciorowski, A., E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online, Warszawa, Samo Sedno, 2014,
9. Królewski, J, Sala, P. i inni, E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Warszawa, PWN, 2014,
10. Cendrowska, B., Sokół, A., Żylińska P., E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw, Warszawa, CeDeWu, 2014,

Literatura uzupełniająca

1. Reed, J., Marketing internetowy. Szybkie łącze z klientami, Gliwice, Helion, 2012,
2. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., Marketing: teoria i przykłady, Placet, Warszawa 2011,
3. Barkeley, H., Marketing internetowy w małej firmie, Gliwice, Helion, 2009,
4. Świerzyńska-Kaczor, U., E-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej, Warszawa, Difin, 2006,

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Joanna Cyganiuk (ostatnia modyfikacja: 28-04-2018 21:35)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ