

3. E-marketing



WYŻSZA SZKOŁA HANDLU I USŁUG
W POZNANIU

OPIS PRZEDMIOTU

KIERUNEK Turystyka i rekreacja

SPECJALNOŚĆ	Manager ośrodka jeździeckiego
TRYB STUDIÓW	Stacjonarny / niestacjonarny
SEMESTR	6

Nazwa przedmiotu E-marketing MPR_6_3

Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć <ul style="list-style-type: none">• wykłady• inne formy	Studia stacjonarne – 30 Studia niestacjonarne - 18
	Studia stacjonarne – 10; Studia niestacjonarne - 8
	Studia stacjonarne – 20; Studia niestacjonarne - 10

Cele kształcenia:

- przekazanie praktycznej, aktualnej oraz kompleksowej wiedzy na temat wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych i sprzedażowych przedsiębiorstwa turystycznego.
- rozwinięcie umiejętności formułowania strategii z zakresu marketingu internetowego w przedsiębiorstwie turystycznym.

Efekty kształcenia dla przedmiotu

Numer	Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:	Odniesienie efektów kształcenia dla programu	Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru
EK_W01	objaśnić rolę Internetu we współczesnej gospodarce oraz zaprezentować mapę polskiego Internetu/polskich serwisów internetowych	K_W05	P6S_WG
EK_W02	tłumaczyć pojęcia oraz zagadnienia związane z e-biznesem i marketingiem online	K_W10 K_W19	P6S_WG P6S_WK
EK_W03	wskazać oraz scharakteryzować narzędzia marketingu internetowego	K_W10 K_W19	P6S_WG P6S_WK
EK_U04	formułować strategię z zakresu działań marketingu internetowego	K_U03	P6S_UW
EK_U05	wykorzystywać Internet oraz jego narzędzia w działaniach marketingowo – sprzedażowych	K_U04	P6S_UW
EK_K06	jest świadomy możliwości wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych oraz sprzedażowych firmy oraz zdolny do podjęcia aktywności marketingowych online	K_K06	P6S_KK

Numer treści	Treści kształcenia / programowe	Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
T_01	Wykłady/Ćwiczenia Internet; historia Internetu; mapa polskiego Internetu; Megapanel; marketing we współczesnej gospodarce; Internet jako medium marketingowe; e-biznes; modele e-biznesu, polska gospodarka internetowa; korzystanie z Internetu w Polsce.	EK_W01
T_02	Projekt polegający na opracowaniu własnego pomysłu na biznes w Internecie.	EK_W01
T_03	Strona www; elementy oraz funkcje firmowej strony internetowej; użyteczność oraz funkcjonalność stron www; domeny i hosting; CMS; zasady redagowania treści na stronie www;.	EK_W02 EK_W03 EK_U05 EK_K06
T_04	Reklama w Internecie; rodzaje reklamy w Internecie; reklama graficzna (display); terminologia związana z reklamą online; modele zakupu reklamy w Internecie; formaty reklamy graficznej; mierzenie skuteczności reklamy graficznej; landing page; targetowanie.	EK_W02 EK_W03 EK_U04 EK_U05 EK_K06
T_05	Permission marketing; E-mail marketing; zasady komunikowania się z klientami; Newsletter i jego konstrukcja; budowanie bazy subskrybentów newslettera; SPAM; GIODO; Uchwała o ochronie danych osobowych; Uchwała o świadczenie usług drogą elektroniczną; programy do obsługi kampanii e-mail marketingowych.	EK_W02 EK_W03 EK_U04 EK_U05 EK_K06
T_06	Marketing wyszukiwarkowy; Google – narzędzia i usługi; Youtube.pl.	EK_W02 EK_W03 EK_U04 EK_K06
T_07	Funkcjonowanie wyszukiwarki Google.pl; słowa kluczowe; SEM – Search Engine Marketing; SEO – Search Engine Optimization; Linki sponsorowane w Google; Optymalizacja on-page; Optymalizacja off-page; Black Hat SEO a White Hat SEO.	EK_W02 EK_W03 EK_U04 EK_U05 EK_K06
T_08	Kampanie linków sponsorowanych - Google Adwords.	EK_W02 EK_W03 EK_U04 EK_U05 EK_K06
T_09	Social media – mediasfera społecznościowa: zasady, narzędzia: blogi, mikrokomunikacja, sieci społecznościowe, materiały video, narzędzia mobilne, źródła typu wiki; strategia; wykonanie.	EK_W02 EK_W03 EK_U04 EK_U05 EK_K06
T_10	Portale społecznościowe: Facebook, Twitter, Google+, Nk, LinkedIn, Goldenline.	EK_W02 EK_W03 EK_K06
T_11	Niekonwencjonalne formy marketingu internetowego: marketing partyzancki, marketing wirusowy, buzz marketing w Internecie; grywalizacja; marketing partnerski – afiliacyjny.	EK_W02 EK_W03 EK_U04 EK_U05 EK_K06

T_12	Analityka internetowa; mierzenie skuteczności działań marketingu internetowego; Google Analytics.	EK_W02 EK_W03 EK_U05 EK_K06
T_13	Projekt polegający na opracowaniu strategii działań e-marketingowych na wybranym przykładzie.	EK_U04 EK_U05 EK_K06

Metody i formy prowadzenia zajęć	Treści kształcenia i programowe
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	T_03, T_06, T_09 – T_10
Wykład problemowy	T_04, T_12
Wykład informacyjny	T_01, T_05, T_11
Dyskusja	
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	
Metoda ćwiczeniowa	
Metoda warsztatowa	T_07, T_08
Metoda projektu	T_02, T_13
Prezentacja multimedialna	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
Inne (jakie?) - ...	
...	

Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia				
Efekt kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
EK_W01	Student/ka nie potrafi objasnić roli Internetu we współczesnej gospodarce oraz zaprezentować mapy polskiego Internetu.	Student/ka potrafi objasnić rolę Internetu we współczesnej gospodarce.	Student/ka nie tylko potrafi objasnić rolę Internetu we współczesnej gospodarce, ale także zaprezentować mapę polskiego Internetu.	Student/ka nie tylko potrafi objasnić rolę Internetu we współczesnej gospodarce oraz zaprezentować mapę polskiego Internetu, ale także opisać prawne i społeczne aspekty korzystania z Internetu.
EK_W02	Student/ka nie umie zdefiniować pojęć oraz zagadnień związanych z e-biznesem oraz marketingiem internetowym.	Student/ka potrafi zdefiniować pojęcia oraz zagadnienia związane z e-biznesem oraz marketingiem internetowym.	Student/ka nie tylko potrafi zdefiniować pojęcia i zagadnienia związane z e-biznesem oraz marketingiem internetowym, ale także opisać je w podstawowym stopniu.	Student/ka nie tylko potrafi zdefiniować pojęcia i zagadnienia związane z e-biznesem oraz marketingiem internetowym, ale także w pełni je opisać.

EK_W03	Student/ka nie potrafi wskazać narzędzi marketingu internetowego.	Student/ka potrafi wskazać narzędzia marketingu internetowego.	Student/ka nie tylko potrafi wskazać narzędzia marketingu internetowego, ale także je scharakteryzować.	Student/ka nie tylko potrafi wskazać oraz scharakteryzować narzędzia marketingu internetowego, ale także zaproponować odpowiednie narzędzia do konkretnych działań.
EK_U04	Student/ka nie potrafi formułować strategii z zakresu działań marketingu internetowego.	Student/ka potrafi formułować strategię z zakresu działań marketingu internetowego.	Student/ka nie tylko potrafi formułować strategię z zakresu działań marketingu internetowego, ale także oceniać poszczególne jej elementy.	Student/ka nie tylko potrafi formułować strategię z zakresu działań marketingu internetowego i oceniać poszczególne jej elementy, ale także koordynować jej wdrożenie.
EK_U05	Student/ka nie potrafi wykorzystywać Internetu oraz jego narzędzi w działaniach marketingowych i sprzedażowych firmy.	Student/ka potrafi wykorzystywać Internet oraz jego narzędzia w działaniach marketingowych i sprzedażowych firmy.	Student/ka nie tylko potrafi wykorzystywać Internet oraz jego narzędzia w działaniach marketingowych i sprzedażowych firmy, ale także weryfikować ich skuteczność.	Student/ka nie tylko potrafi wykorzystywać Internet oraz jego narzędzia w działaniach marketingowych i sprzedażowych firmy oraz weryfikować ich skuteczność, ale także optymalizować ich wykorzystanie.
EK_K06	Student/ka nie jest świadomy możliwości wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych oraz sprzedażowych firmy oraz niezdolny do podjęcia aktywności marketingowych online.	Student/ka w podstawowym stopniu jest świadomy możliwości wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych oraz sprzedażowych firmy oraz zdolny do podjęcia aktywności marketingowych online.	Student/ka w należyтым stopniu jest świadomy możliwości wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych oraz sprzedażowych firmy oraz zdolny do podjęcia aktywności marketingowych online.	Student/ka jest w pełni świadomy możliwości wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych oraz sprzedażowych firmy oraz zdolny do podjęcia aktywności marketingowych online.

Weryfikacja efektów kształcenia	Symbole EK dla modułujących/przedmiotu					
	W01	W02	W03	U04	U05	K06
Egzamin pisemny						
Egzamin ustny						
Zaliczenie pisemne	X	X	X	X	X	
Zaliczenie ustne						
Kolokwium pisemne						
Kolokwium ustne	X	X	X	X	X	X
Test						
Projekt		X	X	X	X	X
Praca pisemna						
Raport						
Prezentacja multimedialna						
Praca podczas ćwiczeń	X	X	X	X	X	X

Inne (jakie?) -						
-----------------	--	--	--	--	--	--

Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	10	10
2. Inne formy (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	20	20
3. Konsultacje z nauczycielem	10	10
Razem 1+2+3	40	40
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	35	35
Razem 4+5	35	35
SUMA 1+2+3+4+5	75	75
Łącznie punktów ECTS wg planu studiów	3	

Literatura podstawowa
<ol style="list-style-type: none"> 1. Halligan B., Shah D., Inbound Marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu, Helion 2010. 2. Joel M., Sześć pikseli oddalenia. Zarabiaj dzięki sieci Web 2.0, Helion 2010. 3. Mac A., E-przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy, Helion 2009. 4. IAB Polska, http://www.iabpolska.pl/, http://www.iabpolska.pl/index.php?mnu=80 5. Interaktywnie.com, http://interaktywnie.com/ , http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com 6. Internetstandard.pl, http://www.internetstandard.pl/ , http://www.internetstandard.pl/raporty_i_badania 7. ittechnology.us, http://www.ittechnology.us/ 8. Facebook http://www.youtube.com 9. Google, http://www.google.pl/ , http://www.google.pl/intl/pl/about/ , http://www.google.pl/services/, 10. Google Adwords, http://support.google.com/adwords 11. Google Analytics, http://www.google.com/analytics/ 12. Home.pl, http://www.home.pl/ 13. Megapanel, http://panel.pbi.org.pl/megapanel.php 14. Polska Internetowa – jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki?”, http://www.bcg.com.pl/documents/file78280.pdf 15. Reklama.Onet.pl, http://reklama.onet.pl/ 16. TechCrunch, http://techcrunch.com/ 17. Twitter, https://twitter.com/ 18. Youtube, http://www.youtube.com

Literatura uzupełniająca

1. Bailyn E., Bailyn B., Przechytrzyć Google. Odkryj skuteczną strategię SEO i zdobądź szczyty wyszukiwarek, Helion 2012.
2. Brogan C., Smith J., Zaufanie 2.0. Jak wywierać wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę, Helion 2011.
3. Evans L., Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Helion 2011.
4. Dover D., Dafforn E., Sekrety SEO. Tajna wiedza ekspertów, Helion 2012.
5. Gaśiewski M., Modrzewski P., Reklama w Google. Dla małych i średnich firm, Poltext 2012.
6. Mullen J., Daniels D., Godzina dziennie z e-mail marketingiem, Helion 2010.
7. Sala P., Świeże podejście do e-mail marketingu, Paweł Sala 2012.
8. Shih C., Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami. Wydanie II, Helion 2012.
9. Sprawnymarketing.pl, <http://sprawnymarketing.pl/>
10. Cezzy.pl, <http://www.cezzy.pl/>
11. Marketinglab.pl, <http://www.marketinglab.pl/>