

3. E-marketing



WYŻSZA SZKOŁA HANDLU I USŁUG
W POZNANIU

OPIS PRZEDMIOTU

KIERUNEK Turystyka i rekreacja

SPECJALNOŚĆ	Turystyka międzynarodowa
TRYB STUDIÓW	Stacjonarny / niestacjonarny
SEMESTR	6

Nazwa przedmiotu E-marketing MPR_3_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; GİODO; 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 wyjaśnić roli Internetu we współczesnej gospodarce oraz zaprezentować mapy polskiego Internetu.	Student/ka potrafi wyjaśnić rolę Internetu we współczesnej gospodarce.	Student/ka nie tylko potrafi wyjaśnić rolę Internetu we współczesnej gospodarce, ale także zaprezentować mapę polskiego Internetu.	Student/ka nie tylko potrafi wyjaśnić 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	Student/ka potrafi	Student/ka nie tylko	Student/ka nie tylko

	wskazać narzędzi marketingu internetowego.	wskazać narzędzia marketingu internetowego.	potrafi wskazać narzędzia marketingu internetowego, ale także je scharakteryzować.	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	<ol style="list-style-type: none"> 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.

- | | |
|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none">4. Dover D., Dafforn E., Sekrety SEO. Tajna wiedza ekspertów, Helion 2012.5. Gąsiewski 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/ |
|--|---|