

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>E-Marketing</b>		Kod <b>1010802221010804061</b>
Kierunek studiów <b>Techniczne Zastosowania Internetu</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>ogólnoakademicki</b>	Rok / Semestr <b>1 / 2</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>-</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obligatoryjny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>stacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>2</b> Ćwiczenia: <b>-</b> Laboratoria: <b>1</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>		Liczba punktów <b>4</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>kierunkowy</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>z danego kierunku</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki społeczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>4 100%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
dr Mirosława Kaczmarek email: m.kaczmarek@ue.poznan.pl tel. +48 61 854-3628 Katedra Badań Marketingowych Wydział Zarządzania ul. Powstańców Wlkp. 16 (Collegium Altum)		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	K_W11
2	<b>Umiejętności:</b>	Brak
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Brak
<b>Cel przedmiotu:</b>		
Przedstawienie procedury tworzenia strategii marketingowej dla przedsiębiorstw oferujących produkty i usługi poprzez serwis internetowy; zapoznanie z zachowaniami nabywców w sieci i metodami ich badania, zapoznanie z instrumentami marketingu oraz obszarami wykorzystania Internetu w marketingu firm		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
1. zna procedury badania i metody analizy zachowań e-konsumentów - [K_W06]		
<b>Umiejętności:</b>		
1. potrafi identyfikować, badać i analizować mechanizmy zachowania konsumentów nabywających produkty i usługi przez serwis internetowy oraz przeprowadzać ich segmentację - [K_U05]		
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
1. rozumie potrzebę szerszej popularyzacji wiedzy z zakresu wykorzystania działań marketingowych w Internecie - [K_K04]		

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>
Kolokwium w laboratorium komputerowym Pisemne zaliczenie z zakresu treści wykładowych (forma testowa)
<b>Treści programowe</b>

<p>Wykłady:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategia marketingowa w Internecie. Proces opracowania strategii marketingowej.</li> <li>2. Zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania wyboru strategii marketingowej</li> <li>3. Badania marketingowe w Internecie. Elektroniczne narzędzia zbierania informacji i zarządzania nimi</li> <li>4. Prowadzenie ilościowych badań pierwotnych w sieci</li> <li>5. Prowadzenie jakościowych badań pierwotnych w sieci</li> <li>6. Eyetracking w badaniu wizerunku witryn internetowych</li> <li>7. Zachowania e-konsumenta sieci. Serwisy społecznościowe i ich wpływ na zmiany zachowań konsumenckich</li> <li>8. Programy lojalnościowe w Internecie</li> <li>9. Promocja w Internecie. Rodzaje działań promocyjnych i planowanie kampanii promocyjnej w Internecie</li> <li>10. Komunikacja, PR i sponsoring w Internecie</li> <li>11. Advergaming i inne narzędzia aktywizacji sprzedaży w Internecie</li> <li>12. E-branding ? proces kreowania marki w internecie</li> <li>13. Komunikacja elektroniczna - elektroniczne narzędzia przekazywania informacji</li> <li>14. Marketing e-mailowy. Zarządzanie komunikacją wewnątrz organizacji</li> <li>15. Etyczne i prawne aspekty wykorzystania Internetu w marketingu</li> </ol> <p>Ćwiczenia laboratoryjne:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Projektowanie badania ilościowego realizowanego online. Budowa kwestionariusza internetowego</li> <li>2. Realizacja kwestionariusza internetowego</li> <li>3. Wykorzystanie wyników ankiety internetowej w analizie zachowań nabywców</li> <li>4. Projektowanie badania jakościowego realizowanego online. Budowa scenariusza dyskusji grupowej online</li> <li>5. Realizacja scenariusza dyskusji grupowej online</li> <li>6. Wykorzystanie wyników dyskusji grupowej online w analizie zachowań nabywców</li> <li>7. Segmentacja rynku na podstawie internetowych baz danych</li> <li>8. Modele preferencji klientów nabywających produkty poprzez sieć internetową</li> <li>9. Wyznaczanie ceny usług internetowych. Zastosowanie metody PSM</li> <li>10. Prognozowanie wielkości sprzedaży realizowanej poprzez serwis internetowy</li> <li>11. Określanie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw prowadzących działalność poprzez sieć</li> <li>12. Identyfikacja pozycji marki</li> <li>13. Ocena skuteczności działań promocyjnych w Internecie (analiza wskaźnikowa)</li> <li>14. Ocena użyteczności witryny internetowej</li> <li>15. Analiza jakości usług świadczonych przez Internet</li> </ol>		
<p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dominik Kaznowski, Nowy marketing w Internecie, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007</li> <li>2. Ewa Frąckiewicz, Marketing internetowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006</li> <li>3. Magdalena Jaciow, Robert Wolny, Polski e-konsument - typologia, zachowania, Helion, Gliwice 2011</li> </ol>		
<p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grzegorz Mazurek, Promocja w Internecie - narzędzia, zarządzanie, praktyka Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, 2007</li> </ol>		
<p><b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b></p>		
<b>Czynność</b>		<b>Czas (godz.)</b>
1. Przystwojenie w/w tematyki będzie wymagać: uczestnictwa w wykładach (15h) (1 ECTS)		15
2. pracy własnej (min. 30h), która ma być poświęcona gruntownemu przemyśleniu zagadnień poruszanych na wykładzie i przygotowaniu się do egzaminu (1 ECTS)		30
3. umiejętności praktycznego wykorzystania narzędzi badawczych oraz narzędzi analitycznych w odniesieniu do przedsiębiorstw oferujących produkty i usługi przez sieć internetową		45
<p><b>Obciążenie pracą studenta</b></p>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	90	4
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	30	1