

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

**Strony internetowe jako narzędzie marketingu i e-commerce**

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing internetowy (e-Marketing i e-Commerce)
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	III/5
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów: Marketing, Podstawy zarządzania, Metody projektowania organizacji

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/ <u>Ćwiczenia</u> / <u>Warsztat</u> / <u>Projekt</u> / Laboratorium	Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną <u>case study</u> , metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów</u> , <u>dyskusja dydaktyczna</u> , Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
-----	---	------------------------------------

		symbol
<b>Wiedza:</b>		
P_W01	Student zna kluczowe pojęcia związane z zarządzaniem serwisem internetowym.	K1P_W05 K1P_W06
P_W02	Student ma wiedzę w zakresie etapów procesu zakupowego w sklepie internetowym z uwzględnieniem różnych typów klientów.	K1P_W05 K1P_W06
P_W03	Student zna proces zarządzania produkcją multimedialną i jego uwarunkowania.	K1P_W05 K1P_W06
<b>Umiejętności:</b>		
P_U01	Student potrafi opracowywać koncepcję serwisu internetowego.	K1P_U01 K1P_U06
P_U02	Student potrafi opracować plan promocji serwisu internetowego.	K1P_U01 K1P_U06
P_U03	Student potrafi projektować badania na potrzeby zarządzania serwisem internetowym.	K1P_U01 K1P_U06 K1P_U07
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
P_K01	Student jest świadomy roli Internetu w działalności biznesowej na współczesnym rynku.	K1P_K01 K1P_K02 K1P_K05
P_K02	Student jest gotów rozumieć istotę wirtualizacji życia społecznego i wynikające z tego konsekwencje.	K1P_K01 K1P_K02 K1P_K05
P_K03	Student jest gotów do dalszego poszerzania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności z zakresu wirtualizacji marketingu.	K1P_K01 K1P_K02 K1P_K05
<b>V. TREŚCI KSZTAŁCENIA</b>		
Lp.	Warsztaty:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Rynek internetowy i jego podmioty. Kierunki rozwoju	P_W01
W2	Typologie użytkowników Internetu	P_W01
W3	Proces zakupowy w Internecie	P_W02
W4	Rodzaje serwisów internetowych	P_K02; P_K03; P_W01
W5	Etapy procesu zarządzania serwisem internetowym i jego uwarunkowania	P_K01-P_K03; P_W01; P_W03
W6	Formy promocji serwisów i sklepów internetowych	P_K02; P_K03; P_U02; P_W01
W7	Marketing w wyszukiwarkach internetowych	P_K02; P_K03; P_U02; P_W03
W8	Źródła i formy pozyskiwania informacji na potrzeby zarządzania produkcją multimedialną	P_K01; P_U03
P1	Opracowanie projektu serwisu internetowego i planu jego promocji dla dowolnie wybranego przedsiębiorstwa lub innego podmiotu rynku.	P_U01-P_U03

**VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

<b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU</b>	<b>Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ)</b> Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	<b>Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się:</b> wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Warsztaty	Test wiedzy / praca pisemna	P_W01- P_W03, P_U01- P_U03, P_K01_P_K03
Projekt	Case studies	P_W01- P_W03, P_U01- P_U03, P_K01_P_K03
<b>WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe</b>		
Warsztaty	Pozytywna ocena testu wiedzy i projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01- P_W03, P_U01- P_U03, P_K01_P_K03
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01- P_W03, P_U01- P_U03, P_K01_P_K03

**VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS**

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – <b>SUMA godzin</b> – z punktu II	56	38
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	40	24
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	2	2
1.3. Zajęcia projektowe	10	8
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	4
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	44	62
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS</b>	<b>100/4</b>	<b>100/4</b>

**IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE**

**Literatura podstawowa przedmiotu:**

Oruba N., Marketing w twojej firmie. Narzędzia, których potrzebujesz, by skutecznie prowadzić promocję, wyd. MT Biznes 2021.

Królewski J., Sala P., E-marketing Współczesne trendy, Pakiet startowy, wyd. PWN 2023.

Dutko M, Biblia e-biznesu 3.0, wyd. Onepress 2022.

Meerman Scott D., Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, wyd. MT Biznes 2022.

Dejnaka A., Marketing mobilny, wyd. Difin 2019

**Literatura uzupełniająca przedmiotu:**

Kreacja w reklamie, Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków, 2008

Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości, Mazurek G., Wydawnictwo Poltext, Warszawa, 2012

Virtualization of marketing activities in terms of competitive advantage of the company, [w:] Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach nr 150, Sobocińska M., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013

Skorupska J., E-commerce. Strategia. Zarządzanie. Finanse, wyd. PWN 2017.

Website Management in the Context of User Experience Design, w: The Impact of the Digital World on Management and Marketing / Mazurek G., Tkaczyk J. (red.) Sobocińska M. Poltext - Kozminski University, Warszawa 2016

Biznes w Internecie, Bonek T., Smaga M.: Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012

Sklepy internetowe, Feldy M. Oficyna Wolters Kluwer Business Warszawa 2012

Nowy marketing w Internecie Kaznowski D. Difin Warszawa 2007

**Inne materiały dydaktyczne:**