

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Marketing w e-biznesie

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, studia II stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing i zarządzanie sprzedażą
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	II/4
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów z semestrów 1-3

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	14	28			14			4	6	66	4
Studia niestacjonarne	8	18			10			2	4	42	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
<u>Wykład</u> / <u>Ćwiczenia</u> / <u>Warsztat</u> / <u>Projekt</u> / Laboratorium	<u>Wykład z dyskusją ukierunkowaną</u> <u>wykład z prezentacją multimedialną</u> <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 ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

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

Wiedza:		
P_W01	Student zna właściwe dla marketingu metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania danych pozwalające opisywać zjawiska i procesy.	K2P_W02, K2P_W03, K2P_W16
P_W02	Student zna ogólne zasady planowania i tworzenia planów marketingowych oraz prowadzenia badań marketingowych	K2P_W02, K2P_W03, K2P_W16
P_W03	Student zna podstawowe pojęcia i zasady związane z tworzeniem mobilnych stron internetowych, ich optymalizacją oraz formatami i rodzajami reklamy mobilnej.	K2P_W02, K2P_W03, K2P_W16
Umiejętności:		
P_U01	Student powinien wykazać się umiejętnością zastosowania podstawowych narzędzi w zakresie planowania i realizowania planu marketingowego pod kątem dotarcia do odbiorców urządzeń mobilnych	K2P_U06, K2P_U07
P_U02	Student powinien wykazać się umiejętnością obserwacji i analizowania zjawisk w otoczeniu w celu doboru odpowiednich narzędzi do komunikacji z nim.	K2P_U06, K2P_U07
P_U03	Student powinien posiadać umiejętność przygotowania planu marketingowego w języku polskim.	K2P_U06, K2P_U07
Kompetencje społeczne:		
P_K01	W zakresie kompetencji społecznych student nabywa umiejętność pracy w zespole przy opracowywaniu wspólnych projektów i prezentacji	K2P_K01
P_K02	Student chętnie angażuje się w dyskusje nad omawianymi problemami, chętnie podejmuje się prezentacji wypracowanych w zespole rozwiązań.	K2P_K01
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład/Ćwiczenia	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Definicja e-biznesu. Mobilność w ujęciu technicznym i empatycznym. Charakterystyka odbiorcy w kanale mobile.	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
W2	Pojęcia mobile friendly, mobile first, mobile only. Technologie wykorzystywane w tworzeniu mobilnych stron internetowych. Wady i zalety.	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
W3	Optymalizacja strony www pod kątem urządzeń mobilnych.	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
W4	Pojęcie m-commerce. Dobre praktyki UX dla mobilnych sklepów internetowych.	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
K1	Reklama mobilna: formaty i rodzaje, targetowanie i geotargetowanie, kody QR	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
K2	SMS marketing, powiadomienia push, e-mail marketing w kanale mobile	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02

K3	Podstawy tworzenia i testowania aplikacji mobilnych.	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
K4	Natywne i hybrydowe aplikacje mobilne. Mobilne systemy operacyjne, ich rola w rynku. Analityka i KPI w kanale mobile.	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01, P_K02
P1	Case studies	
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Wykład	Test wiedzy	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01_P_K02
Ćwiczenia	Praca pisemna, obserwacja i ocena realizacji zadania praktycznego	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01_P_K02
Projekt	Prezentacja projektu	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01_P_K02
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu, INNE	
Wykład	Pozytywnie zaliczony test wiedzy	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01_P_K02
Ćwiczenia	Pozytywna ocena pracy pisemnej	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01_P_K02
Projekt	Pozytywna ocena projektu	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01_P_K02
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) – SUMA godzin – z punktu II	66	42
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	42	26
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	6	4
1.3. Zajęcia projektowe	14	10
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	2
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	34	58
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Sroka K., Marketing i analityka biznesowa dla początkujących. Poznaj najważniejsze narzędzia i wykorzystaj ich możliwości, wyd. OnePress 2023.

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

Sękowski M. (red.), „E-commerce w praktyce”, nr 4 (7), Grupa Marketer sp. z o.o., Lublin 2018

Frąckiewicz E., Marketing internetowy, Warszawa 2006

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Maciorowski A., „E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online”, Wyd. Samo Sedno, Warszawa 2013

Kozielski R. (pod red.), Wskaźniki marketingowe, Warszawa 2011

Królewski J., P. Sala, E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN SA. Warszawa, 2016
Wydanie II

DeTienne K. B., Komunikacja elektroniczna, Wydawnictwo Wolters Kluwer 2009

Inne materiały dydaktyczne: