



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	E-marketing and trend analysis, PG_00045374						
Kierunek studiów	Inżynieria danych						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2022 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	I stopnia - inżynierskie	Grupa zajęć			Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnookadernicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS			5.0		
Profil kształcenia	ogólnookadernicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	30.0	0.0	0.0	60
W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0							
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	60		4.0		61.0	125
Cel przedmiotu	Zapoznanie się z wiedzą z zakresu e-marketingu, rozwój umiejętności w zakresie zarządzania marketingowego, a w szczególności formułowania strategii marketingowej i programów marketingowych.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_K01] ma świadomość szybko zmieniających się trendów i wynikającej z tego potrzeby dokoształcania i samodoskonalenia w zakresie wykonywanego zawodu inżyniera posiadającego umiejętności informatyczne i ekonomiczno-finansowe.		Akceptuje konieczność ciągłego uzupełniania wiedzy oraz poszerzania umiejętności stosowania nowych narzędzi		[SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej		
	[K6_W11] ma wiedzę dotyczącą roli człowieka w strukturach społecznych oraz wpływu podejmowanych przez niego decyzji na sytuację ekonomiczną podmiotów gospodarczych		Student posiada wiedzę z zakresu e-marketingu. Charakteryzuje zarządzanie e-marketingiem w organizacji.		[SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K6_U09] potrafi identyfikować i analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych oraz dokonać ich krytycznej analizy.		Planuje działania marketingowe, strukturę witryny internetowej, jej ofertę oraz opracowuje etapy kampanii komunikacyjnej w Internecie		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji		

Treści przedmiotu	<p>WYKŁADY</p> <p>Wprowadzenie do marketingu elektronicznego i ewolucji marketingu-mixu. Modele cyfrowe i przewaga konkurencyjna. Cyfrowe programy marketingowe i plan marketingowy. Kupowanie, posiadanie, bycie. Osobowość, psychografia i jaźń. Postrzeganie, uczenie się i pamięć klienta. Motywacja, wartości i zaangażowanie klienta. Klienci i ich zachowania. Postawy, ich zmiana i interaktywna komunikacja. Marketing mediów społecznościowych. Doświadczenia klientów. Budowanie ruchu w Internecie. Zintegrowane strategie kontaktu z klientami. Trendy w marketingu cyfrowym, których nie możemy zignorować.</p> <p>LABORATORIA</p> <p>Określenie typu serwisu internetowego oraz jego oferty. Przeprowadzenie badań marketingowych oceniających nowy serwis internetowy i aplikację. Określenie misji, wizji oraz celów działania witryny. Określenie grup odbiorców i działań, jakie będą podejmować na stronach serwisu. Analiza konkurencji. Analiza dostawców. Model biznesowy Canvas. Analiza TOWS/SWOT. Określenie strategii działania witryny. Opracowanie schematu działania witryny i aplikacji. Opracowanie mapy witryny. Opracowanie koncepcji strategii marketingowej - SOSTAC</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Marketing, Badania marketingowe		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Końcowy egzamin pisemny (test)	60.0%	55.0%
	Projekt	60.0%	45.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Strauss J. & Frost R. (2014). E-marketing. 7th International Edition. Pearson Education. • Solomon M. R. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson Education. 	
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Evans D. (2010). Social Media Marketing. Wiley Publishing Inc. • Stokes R. (2013). E-marketing. 5th edition. Quirk Education Pty (Ltd). 	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ul style="list-style-type: none"> • Wyjaśnić znaczenie e-marketingu we współczesnej firmie. • Sformułowanie zintegrowanego i kompleksowego planu e-marketingu. • Wyjaśnić i zilustrować wykorzystanie search engine marketing. • Wyjaśnić znaczenie prosumentów w działalności marketingowej organizacji. 		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		