

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)										
NAZWA PRZEDMIOTU e-Marketing i sprzedaż online/ e-Marketing and Online Sales										
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:				Instytut Zarządzania i Nauk Technicznych						
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:				Zarządzanie I stopnia						
Profil kształcenia:				ogólnoakademicki						
Nazwa specjalności:				eMarketing & Social Media						
Rodzaj modułu uczenia się:				specjalnościowy						
Rok / Semestr:				Rok 2/ semestr 4						
Osoba koordynująca przedmiot:				Mgr A. Kacprzak						
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):				Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji obejmują efekty kształcenia osiągnięte w wyniku nauczania przedmiotu marketing						
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN										
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/ zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne	36					15		15	4	70
Studia niestacjonarne	12					15		15	4	46
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH										
Formy zajęć			Metody dydaktyczne							
Wykład			Praca z literaturą Wykłady zakładające hipotetyczno-dedukcyjne myślenie słuchaczy Praktyczne i aktywizujące metody projektów realizowanych na podstawie założeń podanych przez prowadzącego							
Ćwiczenia			-							
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW										
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się								Odniesienie do efektu kierunkowego	
Wiedza:										
1.	Absolwent studiów pierwszego stopnia zna i rozumie: genezę nauk o zarządzaniu i ich rozwój w kontekście zmian historycznych, rozumie wpływ czynników ekonomicznych na zarządzanie								ZO1_W10	
2.	Absolwent studiów pierwszego stopnia zna i rozumie: teorie motywacyjne i interpretuje podstawowe założenia psychospołecznych koncepcji człowieka								ZO1_W18	

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

Umiejętności:		
1.	Absolwent studiów pierwszego stopnia potrafi: wybierać odpowiednie metody i narzędzia analityczne oraz systemy informatyczne wspomagające procesy decyzyjne w organizacji	ZO1_U20
2.	Absolwent studiów pierwszego stopnia potrafi: stosować narzędzia marketingowe w działalności organizacji	ZO1_U23
Kompetencje społeczne:		
1.	Absolwent studiów pierwszego stopnia jest gotów do: myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	ZO1_K06
2.	Absolwent studiów pierwszego stopnia jest gotów do: pracy w zespole, przyjmując różne role i funkcje m.in. lidera, przywódcy, innowatora	ZO1_K12
V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1.	Marketing w erze interaktywnej – podstawowe zagadnienia i definicje (istota marketingu, wykorzystanie usług sieciowych w marketingu)	P6S_WG P6S_UW P6S_KO
2.	Wpływ wirtualnego środowiska na koncepcje marketingu – (różnice pomiędzy e-Marketingiem a marketingiem tradycyjnym, zmiany w koncepcji marketingu)	P6S_WG P6S_UW P6S_KO
3.	e-Marketing a profil działalności – (Internet w przedsiębiorstwie produkcyjnym, handlowym, usługowym, non-profit)	P6S_WG P6S_UW P6S_KO
4.	Wprowadzenie do narzędzi realizacji marketingu w Internecie – (narzędzia wspomagające tworzenie stron WWW, banerów reklamowych, poczta elektroniczna)	P6S_WG P6S_UW P6S_KO
5.	Zagadnienia sprzedaży w środowisku wirtualnym – (dystrybucja oraz handel w sieci, transakcje w Internecie, giełdy, akcje i przetargi w Internecie)	P6S_WG P6S_UW P6S_KO
Lp.	Ćwiczenia/warsztaty:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)
Wiedza:		
P6S_WG P6S_UW P6S_KO	Egzamin pisemny	wykład
Umiejętności:		
P6S_WG	Egzamin pisemny	wykład

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

P6S_UW P6S_KO				
Kompetencje społeczne:				
P6S_WG P6S_UW P6S_KO	Egzamin pisemny			wykład
VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Ocena bardzo dobra Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
P6S_WG P6S_UW P6S_KO	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 70 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS				
Rodzaj aktywności ECTS		Obciążenie studenta		
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II		36	12	
Egzamin/zaliczenie		4	4	
Udział w konsultacjach		15	15	
Projekt / esej		15	15	
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		20	54	
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		10	25	
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS		4 ECTS/ 100 h	5 ECTS /125 h	
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		55	31	
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym		15	15	
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym				
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z przygotowaniem do prowadzenia badań				
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE				
Literatura podstawowa przedmiotu:				
1. E. Frąckiewicz, Marketing Internetowy, PWN, Warszawa 2006				
Literatura uzupełniająca przedmiotu:				
1. R. Brandy, E. Forrest, R. Mizerski, Marketing w Internecie, PWE, Warszawa 2002				
2. G. Mazurek, Znaczenie wirtualizacji marketingu, Poltext, Warszawa 2012				
3. A. Małachowski, Marketing w Internecie, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004				
4. A. Sznajder, Marketing wirtualny, Oficyna ekonomiczna, Kraków 2002				
5. D. Meerman Scott, Nowe zasady marketingu i PR, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009				

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w *sprawie wzoru karty*
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

Inne materiały dydaktyczne:
