

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: Modele e-Marketingu										
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Wydział Zarządzania i Nauk Technicznych									
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie II stopnia,									
Profil kształcenia:	ogólnoakademicki									
Nazwa specjalności:	eMarketing & Social Media									
Rodzaj modułu uczenia się:	specjalnościowy									
Rok / Semestr:	Rok 2/ 3									
Osoba koordynująca przedmiot:	Dr hab. inż. A. Kamińska, prof. WSM									
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji obejmują efekty kształcenia osiągnięte w wyniku nauczania przedmiotów marketing i rynku elektroniczne									
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN										
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/ zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne	30		30							60
Studia niestacjonarne	15		15							30
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH										
Formy zajęć			Metody dydaktyczne							
Wykład			Metody podające, dyskusje, prezentacje multimedialne							
Konwersatoria			Praca z literaturą Ćwiczenia aktywizujące Metody problemowe Praktyczne i aktywizujące metody projektów realizowanych na podstawie założeń podanych przez prowadzącego							
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 drugiego stopnia zna i rozumie: prawne i inne uwarunkowania działań związanych z funkcjonowaniem gospodarki								ZO2_W02 P7S_WK	
2.	Absolwent studiów drugiego stopnia zna i rozumie: podstawowe zasady psychologii zarządzania i odnosi je do rzeczywistych problemów zarządzania								ZO2_W14 P7S_WG	
3.	Absolwent studiów drugiego stopnia zna i rozumie: istotę i znaczenie komunikowania się i negocjacji								ZO2_W12 P7S_WG	

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 drugiego stopnia potrafi: dokonywać obserwacji zjawisk i procesów w organizacji oraz ich analizy i interpretacji przy zastosowaniu zaawansowanych ujęć teoretycznych i paradygmatów badawczych	ZO2_U01 P7S_UW		
2.	Absolwent studiów drugiego stopnia potrafi: wykorzystać współczesne metody do pomiaru dokonać przedsiębiorstwa	ZO2_U14 P7S_UW		
Kompetencje społeczne:				
1.	Absolwent studiów drugiego stopnia jest gotów do: uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych	ZO2_K01 P7S_KK		
2.	Absolwent studiów drugiego stopnia jest gotów do: pracy w zespole, przyjmując różne role i funkcje m.in. lidera, przywódcy, innowatora	ZO2_K08 P7S_KO		
V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)				
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się		
1	Modele promocji w Internecie, rodzaje i formy reklamy w e-Marketingu	ZO2_W02		
2	Znaczenie dla funkcjonowania organizacji w Internecie strategii e-marketingu	ZO2_W14 ZO2_W12		
3	Etyka w e-marketingu, programy szpiegujące - Malware	ZO2_U01		
4	Modele e-Marketingu, a sektor, branża i profil działalności	ZO2_U14 ZO2_K01		
Lp.	konwersatorium:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się		
1.	Modele promocji w Internecie,	ZO2_W02		
2.	Budowanie strategii e-marketingu	ZO2_W14 ZO2_W12		
3.	Etyka w e-marketingu	ZO2_U01		
4.	Reklama w e-marketingu	ZO2_U14 ZO2_K01 ZO2_K08		
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)		
Wiedza:				
ZO2_W02 ZO2_W14 ZO2_W12	Egzamin pisemny	Wykład/ Konwersatorium		
ZO2_U01 ZO2_U14	Egzamin pisemny	Wykład / Konwersatorium		
ZO2_K01 ZO2_K08	Egzamin pisemny	Wykład / Konwersatorium		
VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna	Zakres ocen 3,0-3,5	Zakres ocen 4,0-4,5	Ocena bardzo dobra

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

	Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
Dla wszystkich efektów uczenia się	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	60	30		
Egzamin/zaliczenie	1	1		
Udział w konsultacjach	1	1		
Projekt / esej				
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych	33	45		
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych	30	48		
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS	5ECTS/ 125 h	5ECTS/ 125 h		
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem	60	30		
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym	65	95		
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				
<ol style="list-style-type: none"> 1. E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Jarosław Królewski, Paweł Sala red., Wydawnictwo Naukowe PWN 2016 2. Mazurek G. red., E-MARKETING. Planowanie, narzędzia, praktyka, Poltext 2022 				
Literatura uzupełniająca przedmiotu:				
<ol style="list-style-type: none"> 1. R. Brandy, E. Forrest, R. Mizerski, Marketing w Internecie, PWE, Warszawa 2002 2. A. Małachowski, Marketing w Internecie, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004 3. T. Ordysiński, Modelowanie strategii rozwoju e-biznesu w przedsiębiorstwie, Uniwersytet Szczeciński, Rozprawy i Studia, T. 620, Szczecin 2007. 4. D. Kaznowski, Nowy marketing, VFP Communications, Warszawa 2008. 5. E. Frąckiewicz, Marketing internetowy, WN PWN, Warszawa 2006 				
Inne materiały dydaktyczne:				