

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение №. 1 из Регламент № 3/07/2020
13 июля 2020 года *На карточке модели*
в Высшей школе управления
в Варшаве

I. ОБЩИЕ ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ПРЕДМЕТЕ (МОДУЛЬ)										
НАИМЕНОВАНИЕ ТОВАРА										
e-Marketing i sprzedaż online/ Электронный маркетинг и онлайн-продажи										
Название организационного подразделения, ведущего курс:			Факультет управления и технических наук							
Наименование направления подготовки, уровень образования:			Управление I этапом							
Профиль обучения:			Общеакадемический							
Наименование специальности:			Электронный маркетинг и социальные сети							
Тип учебного модуля:			Специальность I степени							
Год/семестр:			Год 2 семестр 4							
Лицо, координирующее тему:			А. Кацпшак, М.А.							
Предпосылки (вытекающие из последовательности пунктов):			К предпосылкам знаний, умений и компетенций относятся результаты обучения, достигнутые в результате преподавания предмета маркетинга							
II. ФОРМЫ ЗАНЯТИЙ И КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ										
	Лекция	Упражне ние	Семинар	Лаборатория	Мастерска я	Проект	Семинар	Консульта ция	Экзамен / Сдача	Общее количеств о часов
Очная форма обучения	36	30								66
Заочная форма обучения	12	12								24
III. МЕТОДИКА ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ										
Формы занятий			Дидактические методы							
Лекция			Работа с литературой Лекции, предполагающие гипотетико-дедуктивное мышление слушателей Практические и активационные методы проектов, реализуемых на основе предположений, данных лектором							
Ćwiczenia			Проблемные, активизирующие методы							
IV. ОБЪЕКТИВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ В ОБЛАСТИ ОБУЧЕНИЯ И ОБЛАСТЯХ										
Лп.	Описание рассматриваемых результатов обучения								Ссылка на направленный эффект	
Знание:										
1.	Выпускникпервого цикла обучения знает и глубоко понимает суть электронного маркетинга и онлайн-продаж для развития и конкурентоспособности организаций								ZO1_W04 P6S_WG	

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение No. 1 из Регламент No 3/07/2020
13 июля 2020 года *На карточке модели*
в Высшей школе управления
в Варшаве

2.	Выпускник первого цикла обучения знает и глубоко понимает суть и важность анализа конкуренции и выявления уникальных элементов предложения онлайн-продаж	ZO1_W09 P6S_WG
Способности:		
1.	Выпускник первого цикла обучения способен: выбирать подходящие стратегии электронного маркетинга, методы и аналитические инструменты, поддерживающие процессы принятия решений в организации	ZO1_U09 P6S_UW
Социальные компетенции:		
1.	Выпускник первого цикла обучения готов: думать и действовать предпринимательским и этичным образом в области электронного маркетинга и онлайн-продаж	ZO1_K07 P6S_KO
V. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ (ОБУЧЕНИЕ)		
Лп.	Лекция:	Ссылка на рассматриваемые результаты обучения
1.	Маркетинг в интерактивную эпоху – основные вопросы и определения (сущность маркетинга, использование сетевых сервисов в маркетинге)	ZO1_W04 ZO1_W09 ZO1_U09 ZO1_K07
	Введение в электронный маркетинг и онлайн-продажи, их значение и развитие в эпоху цифровой революции.	
2.	Влияние виртуальной среды на маркетинговые концепции – (отличия электронного маркетинга от традиционного маркетинга, изменения в концепции маркетинга)	
3.	Электронный маркетинг и бизнес-профиль – (Интернет в производственном, коммерческом, сервисном, некоммерческом предприятии)	
4.	Знакомство с маркетинговыми инструментами в Интернете – (инструменты, поддерживающие создание веб-сайтов, рекламных баннеров, электронной почты)	
5.	Вопросы продаж в виртуальной среде – (дистрибуция и онлайн-торговля, сделки в Интернете, фондовые биржи, акции и тендеры в Интернете)	
6.	Анализ рынка электронной коммерции, включая тенденции и поведение пользователей в сети Интернет.	
7.	Концепция и стратегия электронного маркетинга, включая выбор каналов и способов охвата целевой группы.	
8.	Создание и публикация ценного контента на веб-сайте, включая описания продуктов и отраслевые статьи	
9.	Методы привлечения трафика на сайт, включая SEO и рекламу в Google Ads.	
10.	Оптимизация конверсий на сайте, в том числе путем тестирования элементов интерфейса и UX.	
11.	Реклама в социальных сетях и ее роль в онлайн-продажах	
12.	E-mail маркетинг как инструмент продаж и формирования лояльности клиентов	
13.	Анализ конкуренции и выявление уникальных элементов предложения онлайн-продаж	
14.	Создание рекламных и дисконтных кампаний, в том числе с использованием социальных доказательств и социальных элементов.	
15.	Логистика в электронной коммерции, включая управление складом, доставкой и обслуживанием клиентов	
16.	Анализ результатов деятельности электронного маркетинга и оптимизация деятельности на основе анализа данных.	

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение No. 1 из Регламент No 3/07/2020
13 июля 2020 года *На карточке модели*
в Высшей школе управления
в Варшаве

Лп.	Упражнение	Ссылка на рассматриваемые результаты обучения
1	Интернет в производственном, коммерческом, сервисном, некоммерческом предприятии	ZO1_W04 ZO1_W09 ZO1_U09 ZO1_K07
2	Инструментов, поддерживающих создание веб-сайтов, баннерной рекламы, электронной почты	
3	Дистрибуция онлайн-торговля, онлайн-сделки, фондовые биржи, акции и тендеры в Интернете	
4	Анализ рынка электронной коммерции, включая тенденции и поведение пользователей в сети Интернет.	
5	Концепция и стратегия электронного маркетинга, включая выбор каналов и способов охвата целевой группы.	
6	Создание и публикация ценного контента на веб-сайте, включая описания продуктов и отраслевые статьи	
7	Методы привлечения трафика на сайт, включая SEO и рекламу в Google Ads.	
8	Оптимизация конверсий на сайте, в том числе путем тестирования элементов интерфейса и UX.	
9	Реклама в социальных сетях и ее роль в онлайн-продажах	
10	E-mail маркетинг как инструмент продаж и формирования лояльности клиентов	
11	Анализ конкуренции и выявление уникальных элементов предложения онлайн-продаж	
12	Создание рекламных и дисконтных кампаний, в том числе с использованием социальных доказательств и социальных элементов.	
13	Логистика в электронной коммерции, включая управление складом, доставкой и обслуживанием клиентов	
14	Анализ результатов деятельности электронного маркетинга и оптимизация деятельности на основе анализа данных.	
VI. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ		
Результаты обучения	Метод верификации	Форма занятий, в которых проверяется EUS (Результат обучения)
Знание:		
ZO1_W04 ZO1_W09	Письменный экзамен, проект	В курсе/упражнениях
Способности:		
ZO1_U09	Письменный экзамен, проект	Лекция/Учебные пособия
Социальные компетенции:		
ZO1_K07	Письменный экзамен, проект	Лекция/Учебные пособия
VII. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДОСТИГНУТЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ		

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение No. 1 из Регламент No 3/07/2020
13 июля 2020 года *На карточке модели*
в Высшей школе управления
в Варшаве

Результаты обучения	Неудовлетворительная оценка Студент не знает и не понимает/не может/не готов:	Диапазон оценок 3,0-3,5 Студент знает и понимает /может/готов:	Диапазон оценок 4,0-4,5 Студент знает и понимает /может/готов:	Очень хорошая оценка Студент знает и понимает /может/готов:
Для каждого из результатов обучения, определенных для модуля «Знания, навыки и компетенции»	Студент получает менее 50% макс. количества баллов за данный эффект	Студент получает от 50 до 69% макс. количества баллов за заданный эффект	Студент получает от 70 до 89% макс. количества баллов за заданный эффект	Студент получает более 89% макс. количества баллов за заданный эффект

VIII. НАГРУЗКА СТУДЕНТА – КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ И БАЛАНС КРЕДИТОВ ECTS

Вид деятельности ECTS	Студенческая нагрузка	
	Учёба Стационарный	Заочная форма обучения
Участие в дидактических мероприятиях (лекции, упражнения, учебные пособия, проект, лаборатории, мастер-классы, семинары) – СУММА часов – с пункта II	66	24
Экзамен / Сдача		
Участие в консультации		
Проект / Эссе	19	20
Самостоятельная подготовка к дидактическим занятиям	20	45
Подготовка к прохождению урока	20	40
Общая нагрузка студентов (25 часов = 1 ECTS) ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО часов/ECTS	5 ECTS /125 ч	5 ECTS /125 ч
Нагрузка ученика на занятиях в непосредственном контакте с преподавателем	66	24
Нагрузка студентов на практических занятиях	30	56
Нагрузка студентов на занятиях практической профессиональной подготовки		
Студенческая нагрузка на занятиях по подготовке к исследованиям	29	45

IX. ЛИТЕРАТУРА И ДРУГИЕ ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Основная литература:

1. Мазурек Г. ред., Электронный маркетинг. Планирование, инструменты, практика, Poltext 2022
2. К. Баран, «Электронная коммерция на практике. Уроки эффективных онлайн-продаж» Маркетолог 2019

Дополнительная литература:

1. Р. Бренди, Э. Форрест, Р. Мизерски, Маркетинг в Интернете, PWE, Варшава, 2002
2. Е. Фронцкевич, Интернет-маркетинг, PWN, Варшава 2006
3. Мазурек Г. А., Важность виртуализации маркетинга, Poltext, Варшава 2012
4. А. Малаховски, Маркетинг в Интернете, Wyd. Вроцлавский экономический университет, Вроцлав 2004
5. А. Шнайдер, Виртуальный маркетинг, Oficyna ekonomiczna, Краков 2002
6. Д. Меерман Скотт, Новые правила маркетинга и PR, Oficyna a Wolters Kluwer business, Варшава 2009

Другие учебные материалы: Teams, Moodle