

КАРТОЧКА ТОВАРА

Приложение No. 1 в Регламент No 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: Модели электронного маркетинга										
Название организационного подразделения, ведущего курс:		Факультет управления и технических наук								
Наименование направления подготовки, уровень образования:		Менеджмент второй степени,								
Профиль обучения:		Общеакадемический								
Наименование специальности:		Электронный маркетинг и социальные сети								
Тип учебного модуля:		специальность								
Год/семестр:		Год 2/ 3								
Лицо, координирующее тему:		А. Каминьска, проф. WSM								
Предпосылки (вытекающие из последовательности пунктов):		Предпосылки для получения знаний, навыков и компетенций включают результаты обучения, достигаемые посредством преподавания предметов маркетинга и электронных рынков								
II. ФОРМЫ ЗАНЯТИЙ И КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ										
	Лекция	Упражнение	Семинар	Лаборатория	Мастерская	Проект	Семинар	Консультация	Экзамен / Сдача	Общее количество часов
Очная форма обучения	30	30								60
Заочная форма обучения	15	15								30
III. МЕТОДИКА ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ										
Формы занятий			Дидактические методы							
Лекция			Методы подачи, дискуссии, мультимедийные презентации							
Учебники			Работа с литературой Активизирующие упражнения Методы решения проблемы Практические и активационные методы проектов, реализуемых на основе предположений, данных лектором							
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.	Знает и понимает условия деятельности, связанной с функционированием электронного маркетинга в интернет-компаниях								ZO2_W02 P7S_WK	

КАРТОЧКА ТОВАРА

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

2	Знает и понимает принципы электронного маркетинга в глубокой степени и соотносит их с реальными проблемами управления бизнесом, в том числе виртуальным предприятием	ZO2_W14 P7S_WG
3.	Знает и глубоко понимает суть и важность электронного маркетинга для функционирования компании в турбулентной среде	ZO2_W12 P7S_WG
Способности:		
1.	Способен наблюдать явления и процессы в моделях электронного маркетинга, а также их анализ и интерпретацию с использованием передовых маркетинговых решений	ZO2_U01 P7S_UW
2.	Может использовать современные модели, методы и инструменты электронного маркетинга для измерения достижений компании	ZO2_U14 P7S_UW
Социальные компетенции:		
1.	Готов признать важность знаний в области моделей электронного маркетинга в решении задач организации	ZO2_K01 P7S_KK
2.	Он готов принимать решения в области электронного маркетинга и командной работы, беря на себя различные организационные роли	ZO2_K08 P7S_KO
V. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ (ОБУЧЕНИЕ)		
Лп.	Лекция:	Ссылка на рассматриваемые результаты обучения
1	Модели электронного маркетинга и отраслевой, отраслевой и бизнес-профиль. Виртуализация маркетинга в стратегическом измерении	ZO2_W02 ZO2_W14 ZO2_W12 ZO2_U01 ZO2_U14 ZO2_K01
2	Процесс проектирования бизнес-модели и электронных бизнес-моделей. Спецификации условия проведения маркетинговых мероприятий в сети Интернет.	
3	Бизнес-модели интернет-компаний Направления изменения бизнес-моделей в сети Интернет. Модели электронной коммерции	
4	Инструменты конкуренции в виртуальном пространстве. Построение конкурентного преимущества с использованием современных технологий	
5	Веб-сайты. SEO	
6	Модели продвижения в сети Интернет, виды, цели и формы рекламы в электронной экономике	
7	Планирование и реализация рекламных кампаний в сети Интернет	
8	Деятельность по связям с общественностью в сети Интернет	
9	Блогосфера и интернет-сообщества	
10	Электронные услуги	
Лп.	Упражнения:	Ссылка на рассматриваемые результаты обучения
1	Построение стратегии электронного маркетинга. Оценка эффективности используемых стратегий	ZO2_W02
2	Маркетинг в поисковых системах	
3	Маркетинг в социальных сетях	
4	Контент-маркетинг	

КАРТОЧКА ТОВАРА

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

5	Реклама в электронном маркетинге. Google Ads и Facebook Ads, а также партнерские программы и спонсируемые статьи	ZO2_W14 ZO2_W12 ZO2_U01 ZO2_U14 ZO2_K01 ZO2_K08
6	Email-маркетинг. Маркетинг в реальном времени	
7	Веб-аналитика. Основные факторы эффективности – отчетность и анализ результатов кампании	
8	Лидогенерация. TActs и эффективные способы привлечения потенциальных клиентов в B2C и B2B	
9	Модели продвижения в интернете – кейсы	
10	Этика в электронном маркетинге	

VI. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Результаты обучения	Метод верификации	Форма занятий, в которых проверяется EUS (Результат обучения)
Знание:		
ZO2_W02 ZO2_W14 ZO2_W12	Письменный экзамен, проблемное задание	Лекция / Учебные пособия
ZO2_U01 ZO2_U14	Письменный экзамен, проблемное задание	Лекция / Упражнения
ZO2_K01 ZO2_K08	Письменный экзамен, проблемное задание	Лекция / Упражнения

VII. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДОСТИГНУТЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

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 всех результатов обучения	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 Стационарн ый	Заочная форма обучения
Участие в дидактических мероприятиях (лекции, упражнения, учебные пособия, проект, лаборатории, мастер-классы, семинары) – СУММА часов – с пункта II	60	30
Экзамен / Сдача	1	1
Участие в консультации	1	1
Проект / Эссе		
Самостоятельная подготовка к дидактическим занятиям	33	45
Подготовка к прохождению урока	30	48
Общая нагрузка студентов (25 часов = 1 ECTS) ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО часов/ECTS	5ECTS/ 125 ч	5ECTS/ 125 ч

КАРТОЧКА ТОВАРА

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

Нагрузка ученика на занятиях в непосредственном контакте с преподавателем	60	30
Нагрузка студентов на практических занятиях	65	95
Нагрузка студентов на занятиях практической профессиональной подготовки		
Студенческая нагрузка на занятиях по подготовке к исследованиям		
IX. ЛИТЕРАТУРА И ДРУГИЕ ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ		
1. Электронный маркетинг. Современные тенденции. Стартовый пакет, Ярослав Крулевский, Павел Сала ред., Wydawnictwo Naukowe PWN 2016		
2. Мазурек Г. ред., Электронный маркетинг. Планирование, инструменты, практика, Poltext 2022		
3. Б. Грегор (ред.), Маркетинг в цифровую эпоху: современные концепции и вызовы, PWN, Варшава 2018		
Дополнительная литература:		
1. Р. Бренди, Э. Форрест, Р. Мизерски, Маркетинг в Интернете, PWE, Варшава, 2002		
2. А. Малаховски, Маркетинг в Интернете, Wyd. Вроцлавский экономический университет, Вроцлав 2004		
3. Т. Ордысиньский, Моделирование стратегий развития электронного бизнеса на предприятии, Щецинский университет, диссертации и исследования, Т. 620, Щецин 2007.		
4. Д. Казновски, Новый маркетинг, VFP Communications, Варшава 2008		
5. Ставарц-Гарсия, Барбара, контент-маркетинг и социальные сети, PWN, Варшава 2018		
6. Е. Фронцкевич, Интернет-маркетинг, WN PWN, Варшава 2006		
7. Сообщать. Бизнес-модели в Интернете, Министерство администрации и цифровизации, 2012 г.		
Другие учебные материалы:		