



Erasmus+

Projekt finansowany przez Unię Europejską

REZULTAT 3

Vilniaus technologijų, verslo ir žemės ūkio mokykla, Litwa

Valdas Kazlauskas

**NOWOCZESNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE DO NAUKI
PRZEDMIOTÓW ZAWODOWYCH**

Biała Waka - Wilno 2014 – 2017

KURS „MARKETING ELEKTRONICZNY”

1. Wprowadzenie do kursu

Moduł „E-marketing”, został opracowany na podstawie programu nauczania w szkole zawodowej i jest przeznaczony dla osób, które chcą zdobyć kompletną wiedzę teoretyczną i praktyczną z zakresu e-marketingu, reklamy oraz „Social mediów”.



Istotą kursu jest przekazanie podstawowej wiedzy na temat marketingu elektronicznego w formie teoretycznej, jak również pokazanie praktycznych zastosowań działań e-marketingowych w przedsiębiorstwach. Kurs obejmuje podstawowe pojęcia i definicje stosowane w e-marketingu; omówione są kluczowe metody i zasady elektronicznego marketingu. Główną uwagę poświęcono analizie konkretnych przypadków na podstawie doświadczeń firm litewskich i zagranicznych.

Celem głównym kursu jest przygotowanie uczestników do planowania i realizacji kampanii marketingu internetowego (e-marketingu) w ramach realizowanej strategii marketingowej firmy.

Cele szczegółowe:

- pokazanie możliwości i znaczenia wykorzystywania nowoczesnych technologii IT w działaniach marketingowych firmy;
- wykorzystanie rozwiązań e-marketingowych w praktyce;
- analiza i ocena pozytywnych doświadczeń organizacji międzynarodowych w dziedzinie elektronicznego marketingu i zastosowanie ich w litewskich firmach.

2. Umiejętności kształcone w czasie kursu:

1. wykorzystanie technologii komunikacyjno-informacyjnych w biznesie;
2. analizowanie działań marketingowych w firmie;
3. określanie celów biznesowych e-marketingu;
4. posługiwanie się narzędziami e-marketingu
5. ocenianie efektywności handlu i usług (na przykładzie Litwy i rynkach międzynarodowych);
6. wykorzystanie strategii e-marketingowych w celu poprawy funkcjonowania przedsiębiorstw na Litwie;
7. planowanie, realizowanie działań sprzedażowych w Internecie;
8. tworzenie kampanii w mediach społecznościowych.

3. Treści kształcenia:

1. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych i ich wpływ na biznes.
2. Wpływ Internetu na marketing tradycyjny - podstawowe pojęcia marketingu.
3. Pojęcie e-marketingu.
4. Cele i funkcje internetowego marketingu.
5. Strategie e-marketingu.
6. Zasady projektowania stron internetowych
7. Reklama i inne formy komunikacji w Internecie.
8. Ustalanie cen i internetowe kanały dystrybucji.
9. Ocena efektywności Marketingu Mix.
10. Plan marketingu internetowego.

Do każdego tematu podano cel główny i cele szczegółowe, oczekiwane efekty kształcenia i pojęcia kluczowe. Po każdym dwóch tematach przygotowano pytania sprawdzające w celu zapewnienia samokontroli, utrwalenia treści oraz zbadania stopnia opanowania materiału edukacyjnego. Po pięciu tematach zaproponowano test sprawdzający, którego zaliczenie stanowi 15% oceny końcowej w kursie. Dodatkowo, zadaniem uczestników kursu jest przygotowanie pracy pisemnej do 10 stron, za którą może otrzymać maksymalnie 25% oceny końcowej.

Na ocenę wyników uczniów w kursie składa się:

- średnia ocena aktywności w kursie – 40%
- test końcowy – 60%

Na końcu kursu zamieszczono bibliografię i słownik kluczowych pojęć.

4. Zawartość tematyczna i cele poszczególnych jednostek kursowych.

1. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych i ich wpływ na biznes (I).

Cel główny – zapoznanie z wpływem technologii informacyjno - komunikacyjnych (ICT) na rozwój firmy.

Cele szczegółowe:

- wprowadzenie do zarządzania;
- znajomość wpływu rozwoju ICT na środowisko biznesowe;
- rozumienie pojęć: gospodarka oparta na wiedzy, społeczeństwo informacyjne;

Kluczowe pojęcia: technologie informacyjno-komunikacyjne, gospodarka oparta na wiedzy, społeczeństwo informacyjne, system teleinformatyczny.

2. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych i ich wpływ na biznes (II).

Cel główny – zapoznanie z wpływem technologii komunikacyjno-informacyjnych na biznes i klientów.

Cele szczegółowe:

- rozpoznanie zachowań klientów na rynku;
- umiejętność identyfikowania zachowań konsumenckich;

Kluczowe pojęcia: społeczeństwo informacyjne, klient, zachowania rynkowe.

3. Wpływ Internetu na marketing tradycyjny i podstawowe pojęcia marketingu (I).

Cel główny – wpływu technologii internetowych na marketing tradycyjny.

Cele szczegółowe:

- określenie i przedstawienie głównych technologii internetowych;
- omówienie wpływu Internetu na zmiany w tradycyjnym podejściu do marketingu;
- poznanie zasad marketingu elektronicznego.

Kluczowe pojęcie: marketing tradycyjny, e-marketing

4. Wpływ Internetu na marketing tradycyjny, podstawowe pojęcia marketingu (II).

Cel główny – omówienie roli i zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa w Internecie.

Cele szczegółowe:

- wykorzystanie Internetu do realizacji działań komunikacyjnych;
- wykorzystanie Internetu do zbierania informacji rynkowych na temat wizerunku własnej firmy oraz działań konkurencji
- omówienie zintegrowanej komunikacji internetowej.

Kluczowe pojęcia: komunikacja, zintegrowana komunikacja internetowa.

5. Pojęcie e-marketingu.

Cel główny – przedstawienie systemu marketingu internetowego.

Cele szczegółowe:

- zapoznanie z podstawowymi pojęciami e-marketingu;
- umiejętność tworzenia e-marketingu mix;

Kluczowe pojęcia: e-marketing, e-marketing mix, środowisko marketingowe, etyka marketingowa.

6. Cele i funkcje marketingu internetowego.

Cel główny – zapoznanie z celami i funkcjami marketingu internetowego.

Cel szczegółowy – określenie głównych celów i funkcji e-marketingu.

Kluczowe pojęcia: SEM, SEO, PPC.

7. Strategie e-marketingu (I).

Cel główny: przedstawienie efektu segmentacji rynku internetowego i badań konsumenckich.

Cele szczegółowe:

- zapoznanie z segmentacją rynku, analizą i identyfikacją procesu segmentacji rynku elektronicznego i jego podstawowymi zasadami;
- wprowadzenie do metod i zasad przeprowadzania badań rynku internetowego.

Kluczowe pojęcia: segmentacja, badania marketingowe, proces segmentacji

8. Strategie e-marketingu (II).

Cel główny – wprowadzenie do procesu tworzenia strategii e-marketingowych, omówienie wspomnianych strategii.

Cele szczegółowe:

- analiza procesu tworzenia strategii e-marketingowej;
- identyfikacja i zaprezentowanie strategii e-marketingowych.

Kluczowe pojęcie: strategia e-marketingowa.

9. Strony internetowe (I).

Cel główny – przedstawienie zasad prowadzenia stron internetowych.

Cele szczegółowe:

- klasyfikacja stron internetowych i ich podstawowe funkcje;
- przedstawienie znaczenia i funkcjonalności domeny internetowej.

Kluczowe pojęcia: strona internetowa, domena.

10. Strony internetowe (II).

Cel główny – wprowadzenie do zarządzania stronami internetowymi.

Cele szczegółowe:

- analiza zasad zarządzania treścią stron internetowych;
- Content Marketing , SEO Copywriting;
- wprowadzenie do metod oceniania stron www;
- analiza narzędzi do tworzeniu stron internetowych.

Kluczowe pojęcia: Content Marketing, SEO, Copywriting.

11. Reklama i inne formy komunikacji w Internecie (I).

Cel główny – określenie znaczenia reklamy w Internecie, przedstawienie podstawowych działań reklamowych na rynku elektronicznym.

Cele szczegółowe:

- porównanie e-reklamy i reklamy w tradycyjnej formie;
- przedstawienie, opis i analiza metod promocji i sprzedaży w Internecie;
- analiza skuteczności reklamy online.

Kluczowe pojęcia: e-reklama, baner, email, newsletter, link internetowy, grupa dyskusyjna, forum, blog.

12. Reklama i inne formy komunikacji w Internecie (II).

Cel główny – wprowadzenie do reklamy kontekstowej i marketingu wirusowego.

Cele szczegółowe:

- Skuteczna kampania w sieci kontekstowej;
- funkcje i zasady marketingu wirusowego.

Kluczowe pojęcia: reklama kontekstowa, marketing wirusowy.

13. Ustalenie cen i internetowe kanały dystrybucji (I).

Cel główny – omówienie metod tworzenia budżetu reklamowego, płatności za reklamę w Internecie.

Cele szczegółowe:

- analiza, określenie i zasady ustalania budżetu reklamowego;
- główne metody płatności za reklamę w Internecie.

Kluczowe pojęcia: budżet reklamowy, CPM (koszty dotarcia do tysiąca odbiorców), FF (stała ekspozycja reklamy), CPC (koszt kliknięcia), VTR (współczynnik wyświetleń), CTR (współczynnik klikalności), CPA (premiowanie za wykonanie danej czynności).

14. Ustalenie cen i internetowe kanały dystrybucji (II).

Cel główny – przedstawienie zasad przygotowania planu działania i tworzenia sieci.

Cele szczegółowe:

- planowanie wydatków;
- projektowanie kanałów dystrybucji;
- prognozowanie efektów.

Kluczowe pojęcie: współczynnik odrzuceń.

15. Ocena efektywności Marketingu Mix.

Cel główny – wprowadzenie do aplikacji internetowych, zasady i funkcje optymalizacji wyszukiwarek.

Cele szczegółowe:

- wprowadzenie do SEO (optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych), jako narzędzia do promocji biznesu w sieci;
- analiza i określenie podstawowych zasad procesu SEO.

Kluczowe pojęcia: SEO, URL.

16. Plan marketingu internetowego.

Cel główny – przedstawienie planu marketingu internetowego.

Cele szczegółowe:

- określenie zasad budowy planu marketingowego;
- struktura planu marketingowego;
- opracowanie planu marketingowego.

Kluczowe pojęcie: plan marketingowy.

17. Testy ewaluacyjne.

- Test w połowie kursu
- Test końcowy

Opracowano na podstawie materiałów zamieszczonych na Platformie MOODLE: <http://ekonomik-lomza.moodle.org.pl/course/view.php?id=37> (dostępne: 22.03.2017r.)

