**Nazwa przedmiotu:**

E-marketing usług finansowych

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Artur Gąsiorkiewicz

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

Z4 - Rynki i instytucje finansowe

**Kod przedmiotu:**

5P2Z4

**Semestr nominalny:**

4 / rok ak. 2015/2016

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

75h (3 ECTS):
20h (ćwiczenia) + 2h (konsultacje) + 3h (udział w e-konsultacjach) + 20h (przygotowanie teoretyczne do realizacji ćwiczeń) + 20h (zadanie projektowe) + 10h (przygotowanie do kolokwium)

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1 ECTS:
20h (ćwiczenia) + 2h (konsultacje) + 3h (e-konsultacje) = 25h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

1,8 ECTS:
20h (ćwiczenia) + 2h (konsultacje) + 3h (udział w e-konsultacjach) + 20h (zadanie projektowe) = 45h

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 300h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

znajomość podstaw marketingu, znajomość rynku usług finansowych, znajomość podstaw informatyki

**Limit liczby studentów:**

od 15 do 30 (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student:
- posiadał podstawową wiedzę z zakresu zastosowań narzędzi marketingu internetowego w odniesieniu do rynków finansowych,
- potrafił dokonać analizy działań w obszarze marketingu internetowego usług finansowych i proponować rozwiązania w tym zakresie,
- potrafił współdziałać w grupie projektowej i posługiwać się zdobytą wiedzą z zachowaniem zasad etycznych

**Treści kształcenia:**

1) Współczesna koncepcja marketingu internetowego. 2) Elektroniczny rynek usług finansowych. 3) Internet jako środowisko świadczenia usług finansowych. 4) Internet jako kanał sprzedaży usług finansowych. 5) Serwis WWW jako podstawowe narzędzie e-marketingu. 6) Marketingowa komunikacja internetowa. 7) Internetowa społeczność marki/produktu. 8) Efektywność marketingu internetowego. 9) Nowoczesne technologie marketingu internetowego. 10) Przyszłość marketingu internetowego usług finansowych.

**Metody oceny:**

Ocena formatywna: ocena poprawności wykonania ćwiczeń realizowanych w trakcie zajęć, bieżące omawianie wyników ćwiczeń. Ocena sumatywna: kolokwium (pytania testowe, pytania otwarte) – ocena w zakresie 2-5 oraz zadanie projektowe (case) realizowane w grupach – ocena w zakresie 2-5. Wymagane jest uzyskanie oceny >=3 z obu elementów zaliczenia. Ocena z ćwiczeń obliczana jest zgodnie z formułą 0,5 x ocena z kolokwium + 0,5 x ocena zadania projektowego.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

[1] Doligalski T.: Internet w zarządzaniu wartością klienta. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013 r. [2] Gąsiorkiewicz A.: Marketing internetowy [w] Zawiła-Niedźwiecki J., Rostek K., Gąsiorkiewicz A. (red.): Informatyka gospodarcza (tom 4). Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2010 r. [3] Królewski J., Sala P. (red.): E-marketing. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013 r. [4] Krupa P., Ossowski M.: E-mail marketing. 10 wykładów o skutecznej promocji w sieci. Wydawnictwo Helion, Warsza-wa 2012 r. [5] Świerczyńska-Kaczor U.: e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2012 r.

**Witryna www przedmiotu:**

www.eLecturer.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt 5P2Z4\_W01:**

 ma usystematyzowaną wiedzę z zakresu zastosowań narzędzi marketingu internetowego w odniesieniu do rynków finansowych

Weryfikacja:

kolokwium (pytania testowe, pytania otwarte)

**Powiązane efekty kierunkowe:** W\_2Z4

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W02, S2A\_W03, S2A\_W07, S2A\_W08

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt 5P2Z4\_U01:**

 potrafi dokonać analizy działań w obszarze marketingu internetowego usług finansowych i proponować rozwiązania w tym zakresie

Weryfikacja:

zadanie projektowe (case) realizowane w grupach

**Powiązane efekty kierunkowe:** U\_2Z4

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U02, S2A\_U06, S2A\_U07

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt 5P2Z4\_K01:**

 potrafi współdziałać w grupie projektowej i posługiwać się zdobytą wiedzą z zachowaniem zasad etycznych

Weryfikacja:

ocena sposobu współpracy w grupie przy realizacji zadania projektowego (case) realizowanego w grupach

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_2Z4

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_K02, S2A\_K04, S2A\_K05