



Syllabus przedmiotu

w ramach projektu „@kademia na rzecz rozwoju ICT – studia podyplomowe”

Rok akademicki 2010/2011

Nazwa przedmiotu	Strategie e-marketingu
Kod przedmiotu	SEM

1. Opis

Nazwa kierunku	Metody informatyczne w badaniach społecznych	Kod kierunku	MIBS
Jednostka prowadząca	Wydział Informatyki, Warszawa		
Prowadzący przedmiot	Dr Tymoteusz Doligalski		
Semestr studiów	2		
Język wykładowy	Polski		
Plan godzinowy	Wykłady	12	
	Ćwiczenia	10	
Warunki zaliczenia	Sformułowanie i prezentacja strategii e-marketingu (praca w grupach)		



2. Wymogi

<p>Założenia i cele</p>	<p>Celem zajęć jest dostarczenie aktualnej wiedzy na temat e-marketingu oraz nauczenie umiejętności formułowania strategii w tym zakresie. W ramach wykładu wiedza będzie przekazywana w modelu procesowym – począwszy od analizy klientów, konkurencji i samej firmy, a skończywszy na generowaniu wartości finansowych dla niej. Istotą ćwiczeń będzie opracowanie przez studentów całościowej strategii e-marketingu.</p>
<p>Treści programowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uwarunkowania działań e-marketingowych ▪ Strategia błękitnego oceanu ▪ Wymiana wartości jako istota relacji między klientem a firmą w e-commerce ▪ Definiowanie wartości (wybór grupy docelowej, wybór kompozycji wartości dla klienta) ▪ Kształtowanie wartości (zasoby i kompetencje, modele biznesowe) ▪ Komunikowanie wartości (przyciągnięcie klientów, budowa zaufania) ▪ Dostarczenie wartości klientom (segmentacja, zwiększanie zaangażowania, budowa lojalności) ▪ Generowanie wartości dla firmy ▪ Praca grupowa polegająca na formułowaniu strategii e-marketingu ▪ Prezentacje prac projektowych w zakresie strategii e-marketingu
<p>Wykaz literatury</p>	<p>Literatura podstawowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Doligalski T., <i>Internet w zarządzaniu wartością klienta</i>, Difin, Warszawa, 2012. ▪ Laudon K., Traver C. G., <i>E-commerce: Business, Technology, Society</i>, Pearson, 2008. <p>Literatura uzupełniająca</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Blattberg R.C., Getz G., Thomas J.S., <i>Klient jako kapitał</i>, 2001. ▪ Jelassi T., Enders A., <i>Strategies for e-business: creating value through electronic and mobile commerce</i>, 2006. ▪ Hax A.C., Wilde II D.L., <i>The Delta Project: Discovering New Sources of Profitability in a Networked Economy</i>, 2001. ▪ Prahalad C.K., Ramaswamy V., <i>Przyszłość konkurencji</i>, 2006. ▪ Tapscott D., Williams A.D., <i>Wikinomia</i>, 2006.
<p>Kontakt do prowadzącego</p>	<p>e-mail: tymoteusz.doligalski@gmail.com,</p>
<p>Kontakt do Koordynatora merytorycznego kierunku</p>	<p>Mgr inż. Radosław Nielek, e-mail: nielek@pjwstk.edu.pl</p>