**S Y L A B U S E C CC**

M O D U Ł : **VI M 7** E - M A R K E T I N G

|  |  |
| --- | --- |
| **GRUPA KOMPETENCJI** | **KOMPETENCJE OBJĘTE STANDARDEM ECCC** |
| **1. Podstawy e-Marketingu** | * 1. Definicja potrzeby i produktu.
	2. Definicja e-Marketingu.
	3. Zastosowanie e-Marketingu.
 |
| **2. Określanie celu dla e-Marketingu** | * 1. e-Marketing i rachunek ekonomiczny.
	2. Utrzymanie klientów.
	3. Promocja i kreowanie wizerunku potrzeby i produktu w Internecie.
 |
| **3. Wykorzystanie narzędzi****e-Marketingu do realizacji celów.** | * 1. Strona internetowa.
	2. Portale społecznościowe.
	3. Katalogi internetowe.
	4. Tworzenie treści.
	5. Komunikatory internetowe.
	6. Microblogging.
	7. Portale ogłoszeniowe i aukcje.
	8. Lokalizatory.
	9. ePR.
	10. Email marketing.
	11. CRM - Zarządzanie relacjami z klientami.
	12. Programy partnerskie.
 |
| **4. Samodzielna analiza efek- tywności narzędzi****e-Marketingowch** | * 1. Pomiar skuteczności wykorzystanych narzędzi.
	2. Działania korygujące.
	3. Poszukiwanie nisz.
 |
| **5. Błędy i zagrożenia** | * 1. Spam.
	2. Błędy pozycjonowania.
	3. Cybersquatting.
	4. Spójność przekazów.
 |

Preferowane środowisko do realizacji zadań:

* Przeglądarka internetowa, dostęp do Internetu, konto w Google.com.
* Arkusz kalkulacyjny, Edytor tekstów z możliwością tworzenia dokumentów PDF, notatnik systemu Windows.

SVIM7v2.0 © 2023 ECCC Foundation 1/1