**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