

SYLABUS ECCC

MODUŁ: **VI M7** E-MARKETING

GRUPA KOMPETENCJI	KOMPETENCJE OBJĘTE STANDARDEM ECCC
1. Podstawy e-Marketingu	1.1. Definicja potrzeby i produktu. 1.2. Definicja e-Marketingu. 1.3. Zastosowanie e-Marketingu.
2. Określanie celu dla e-Marketingu	2.1. e-Marketing i rachunek ekonomiczny. 2.2. Utrzymanie klientów. 2.3. Promocja i kreowanie wizerunku potrzeby i produktów w Internecie.
3. Wykorzystanie narzędzi e-Marketingu do realizacji celów.	3.1. Strona internetowa. 3.2. Portale społecznościowe. 3.3. Katalogi internetowe. 3.4. Tworzenie treści. 3.5. Komunikatory internetowe. 3.6. Microblogging. 3.7. Portale ogłoszeniowe i aukcje. 3.8. Lokalizatory. 3.9. ePR. 3.10. Email marketing. 3.11. CRM - Zarządzanie relacjami z klientami. 3.12. Programy partnerskie.
4. Samodzielna analiza efektywności narzędzi e-Marketingowych	4.1. Pomiar skuteczności wykorzystanych narzędzi. 4.2. Działania korygujące. 4.3. Poszukiwanie nisz.
5. Błędy i zagrożenia	5.1. Spam. 5.2. Błędy pozycjonowania. 5.3. Cybersquatting. 5.4. 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.