

Podmínky předmětu

Předmět je členěn do 12 bloků. V rámci bloků studenti dostávají úkoly, které zpracovávají přímo s vyučujícím v seminářích. Pro svou seminární práci si ve skupině 2-3 studentů vyberou 3 úkoly, které odevzdají ve Wordu do konce semestru do IS. *Na závěr semestru si každý student vybere jeden zpracovaný úkol a odprezentuje jej v hodině formou pitchu.* Ve zkuškovém období studenti absolvují závěrečnou písemnou zkoušku.

Seminární práce a její prezentace formou pitchu

Seminární práce je zpracována ve skupině 2-3 studentů. Studenti budou průběžně ve výukových blocích dostávat úkoly, které mohou zpracovat pod vedením vyučujícího. V seminární práci každý z vybraných 3 úkolů zpracují na cca 2 strany (Times New Roman 12, standardní okraje). Pro zpracování seminární práce platí pravidla platná na OPF SLU (úvodní strana, formát citací, úvod a závěr, seznam literatury, formátování atd.). V závěru semestru si každý student ze skupiny vybere 1 z těchto zpracovaných úkolů a *pokusí se jej formou pitchu odprezentovat.* Celkem mohou studenti za seminární práci a pitch získat maximálně 15 bodů.

Závěrečná písemná zkouška

Z rozsahu předmětu probraného během semestru, materiály budou studentům dostupné v Moodle. Maximální možný zisk bodů z písemné zkoušky je 40. Důraz je kladen na pochopení probíraného učiva a schopnost aplikace na reálných příkladech.

Hodnocení předmětu:

- A: 55-52 bodů
- B: 51-48 bodů
- C: 47-43 bodů
- D: 42-38 bodů
- E: 37-33 bodů
- F: 32 a méně bodů

Rychlý náhled

V rámci kurzu se mají čtenáři možnost seznámit s E-marketingem. V úvodním tématu bude charakterizován pojem e-marketing, vymezeny jeho základní nástroje, činnosti a úlohy, benefity, hlavní rozdíly mezi on-line a off-line marketingem. Po tomto vymezení bude studentům jasné, že kurz nemůže obsáhnout všechny součásti a nástroje e-marketingu, společně projdeme alespoň některé.

Podíváme se na problematiku ceny a produktu v novém dynamickém online prostředí, obojí nejprve z pohledu klasického marketingu, a poté k jakým změnám dochází v e-marketingu. U marketingové komunikace projdeme její nové části v on-linu, zvláště si vyčleníme témata zaměřené na mobilní marketing, e-mailing, sociální média a s tím spojené zapojení zákazníka do aktivit v naší firmě, prezentaci firmy na webových stránkách a tvorbu obsahu pomocí copywritingu.

Komplexní pohled kurzu doplňují témata zaměřená na proces akvizice zákazníka na internetu, analýzu zákazníka a marketingový výzkum na internetu, řízení vztahů se zákazníky, které poskytují vazbu na změny, které sebou přinesl internet, a jak na ně musel marketing reagovat.

Studijní cíle

Cílem tohoto studijního materiálu je seznámit studenty se základními pojmy v oblasti E-marketingu s důrazem na nové přístupy marketingu, které se objevují s rozvojem technologií, představit procesy a metody, které praktici v současné době rychle se měnícím prostředí digitálních technologií využívají a poukázat nejen účinnost těchto aktivit, ale také na jejich důležitost jako komplementární součást tradičních marketingových nástrojů.

Cíle jednotlivě dle kapitol:

- definovat základy e-marketingu, jeho nástroje, benefity a hlavní činnosti,
- vysvětlit rozdíly mezi on-line a off-line marketingem,
- vymezit on-line zákazníka,
- charakterizovat e-marketingový plán,
- charakterizovat cenu v off-line i online prostředí,
- mít přehled o dynamické cenotvorbě a elektronických platbách,
- cenových strategiích a taktikách v off-line a online prostředí,
- popsat vrstvy produktu, životní cyklus,
- navrhnout nový produkt,
- orientovat se v produktových ekosystémech,
- využít crowdsourcing pro svou firmu,
- definovat plošnou reklamu a její jednotlivé druhy,
- charakterizovat newsletter, jeho hlavní výhody a tvořit jeho obsah,
- využívat různé metriky k zjišťování nákladů na reklamu na internetu,
- porovnat tradiční a nový model nákupního chování,
- nástroje reklamy v e-marketingu,
- vyhodnotit, kdy je možné využívat remarketing,
- identifikovat základní faktory optimalizace webové stránky pro vyhledávače,
- charakterizovat nástroje mobilního marketingu,
- využít e-mailing,
- orientovat se v základních pojmech, jako jsou UX, leady,
- porozumíte webcopy,
- budete mít přehled o blozích,
- definovat rozdíl mezi sociálními médii a sociálními sítěmi,
- využít sociální média jako součást komunikačního mixu,
- popsat fungování jednotlivých sociálních médií,
- pojmenovat typy sociálních sítí,
- stanovit metriky a ukazatele úspěchu na sociálních sítích,
- připravit obsah a zvládat krizovou komunikaci,
- identifikovat příležitosti marketingového výzkumu v online prostředí,
- definovat proces výzkumu a jednotlivé informační zdroje,
- budete mít přehled v jednotlivých technikách výzkumu,
- popsat a zhodnotit nástrahy internetu pro zákazníka,
- budovat důvěru zákazníka,
- budete rozumět fungování CRM,
- definovat copywriting a využít jej pro obsah,
- charakterizovat obsahový marketing s jeho výhodami a nevýhodami,
- navrhnout strategii obsahu a zvolit nástroje.

Klíčová slova

E-marketing, on-line, dynamická cenotvorba, e-shop, produktové eko-systémy, copywriting, obsahový marketing, bannerová reklama, ne-wsletter, e-mailing, mobilní marketing, sociální sítě, webová prezentace, analytiky, metriky, cloud.