**Podmínky předmětu**

Předmět je členěn do 12 bloků. V rámci bloků studenti dostávají úkoly. Pro svou seminární práci si ve skupině 2-3 studentů vyberou 3 úkoly, které odevzdají ve Wordu do konce semestru do IS. Ve zkouškovém období studenti absolvují závěrečnou písemnou zkoušku.

[**Seminární práce**](https://elearning.opf.slu.cz/mod/assign/view.php?id=29690)

[Seminární práce](https://elearning.opf.slu.cz/mod/assign/view.php?id=29690) je zpracována ve skupině 2-3 studentů. Studenti budou průběžně ve výukových blocích dostávat úkoly, které mohou zpracovat. V seminární práci každý z vybraných 3 úkolů zpracují na cca 2 strany (Times New Roman 12, standardní okraje). Pro zpracování [seminární práce](https://elearning.opf.slu.cz/mod/assign/view.php?id=29690) platí pravidla platná na OPF SLU (úvodní strana, formát citací, úvod a závěr, seznam literatury, formátování atd.). Celkem mohou studenti za seminární práci získat maximálně 15 bodů.

**Závěrečná písemná zkouška**

Z rozsahu předmětu probraného během semestru, materiály budou studentům dostupné v IS. 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, zvlášť 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 současném 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.