

Artur Strzelecki

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

Google Online Marketing Challenge i jego wdrożenie w programie kształcenia

W niniejszym opracowaniu autor przedstawił doświadczenia zespołów studentów Akademii Ekonomicznej w Katowicach z udziału w konkursie oraz wskazał, jak zwiększył on wartość zajęć prowadzonych na specjalnościach: Biznes elektroniczny oraz Informatyka ekonomiczna. Opinie uczestników projektu pokazują, że pobudził on ich zainteresowanie nowymi technologiami i marketingiem oraz dostarczył doświadczenia w kreowaniu efektywnych kampanii reklamowych w marketingu internetowym, z wykorzystaniem platformy Google AdWords. W niniejszym opracowaniu zostało przedstawione, czym jest wyszukiwanie sponsorowane, oraz zalety tego rodzaju ćwiczenia, które pokazują, że dobrze nadaje się na projekt prowadzony w trakcie zajęć. Opierając się na zdobytym doświadczeniu, autor wskaże na elementy, które udało się wykonać, wyjaśni, z czym były trudności oraz zaproponuje wskazówki na przyszłość. Opracowanie powinno szczególnie zainteresować nauczycieli akademickich, którzy w przyszłości mogą wziąć udział w GOMC oraz tych, którzy rozważają włączenie platformy Google AdWords (lub podobnego narzędzia) do programu nauczania.

Od stycznia do maja 2009 roku Google uruchomiło po raz drugi konkurs dla studentów w wyszukiwaniu sponsorowanym – *Google Online Marketing Challenge* (GOMC). Pierwsza edycja odbyła się w 2008 roku i przyciągnęła ponad 8000 studentów z ponad 400 uczelni z całego świata. W sumie uczestniczyło w nim 1650 zespołów z 47 krajów. W drugiej edycji wzięło udział 2187 zespołów z 57 krajów. Pracując z prawdziwym klientem, studenci planują, prowadzą i oceniają trzytygodniową kampanię marketingu internetowego z wykorzystaniem platformy Google AdWords. Wszystkie wydatki są finansowane ze środków Google.

Wyszukiwanie sponsorowane jest nowym modelem poszukiwania informacji, którego globalny wpływ na gospodarkę stale rośnie. Google AdWords to narzędzie do eksploracji tego wyjątkowego medium oraz ciekawa okazja edukacyjna dla studentów i nauczycieli.

Opierając się na danych z drugiej edycji, do której przystąpiło około 10 000 studentów z ponad 500 uczelni, wydaje się, że *Google Online Marketing Challenge* jest prawdopodobnie największym globalnym kursem edukacyjnym.

Kurs został utworzony przez akademicki panel profesorów oraz pracowników firmy Google. Umożliwia on studentom poznanie podstaw marketingu interaktywnego poprzez praktykę i doświadczenie. Udział w nim jest bezpłatny. Firma zapewnia studentom elektroniczne materiały potrzebne w przygotowaniach do konkursu.

Oto podstawowe spostrzeżenia z pierwszej edycji:

- 85% nauczycieli akademickich oraz 87% studentów uważa, że zaangażowali się w konkurs bardziej niż w inne ćwiczenia akademickie (takie jak np. *case study* lub projekty rozwoju lokalnej przedsiębiorczości);
- 96% nauczycieli akademickich chce w następnym roku przystąpić do GOMC.

Studenci biorący udział w *Google Online Marketing Challenge* (GOMC) rozwijają i wdrażają internetowe kampanie marketingowe dla prawdziwych klientów i wydają rzeczywiste środki pieniężne. Zespoły studentów otrzymują 200 dolarów na wydatki w AdWords, głównym produkcie Google, aby przyciągnąć ruch internetowy do witryny organizacji gospodarczej należącej do sektora MŚP. W trakcie trzech tygodni, pomiędzy styczniem i majem, studenci planują, prowadzą i piszą raporty o prowadzonym przez siebie eksperymentalnym projekcie e-commerce. Prowadząc bezpośrednio kampanię marketingową, studenci zdobywają doświadczenie – pełnią role profesjonalnych konsultantów dla przedsiębiorstw MŚP.

W GOMC istotne jest położenie nacisku na część edukacyjną ćwiczenia. Studenci zobowiązani są do opracowania dwóch raportów, które kierują uwagę na cztery obszary dydaktyczne, aby podnieść wartość zdobytego doświadczenia i umieć zmierzyć osiągnięte rezultaty¹:

- cele i rezultaty nauczania,
- pracę w grupie oraz pracę z klientem,
- rozwój strategii prowadzonej kampanii,
- rekomendacje na przyszłość dla klientów.

GOMC jest unikalny także pod innymi względami. Jednocześnie uczestnicy z ponad 500 uczelni wyższych z całego świata i z 2187 zespołów używali tego samego podręcznika, tych samych wytycznych przy wykonywaniu ćwiczenia, wykonywali to samo ćwiczenie i byli

¹ M.A. Rosso, M.K. McClelland, B.J. Jansen, S.W. Fleming, *Using Google AdWords in the MBA MIS Course*, „Journal of Information Systems Education” 2009, nr 20 (1), s. 41–50.

oceniani według tych samych kryteriów. Porównując GOMC z innymi kursami edukacyjnymi, czasem trudno jest znaleźć kilka uczelni, które używały tego samego podręcznika, wykonywały to samo ćwiczenie i korzystały z tych samych kryteriów oceny w trakcie innego kursu edukacyjnego. GOMC jest zorientowanym na rozwiązanie problemu zadaniem, którego podjęcie umożliwia wyjście poza ramy „zwykłych” zajęć na uczelni. Udział w konkursie pomaga studentom rozwinąć ich marketingowe oraz biznesowe umiejętności, które z pewnością będą przydatne po ukończeniu studiów, w dalszej karierze zawodowej.

Konkurs *Google Online Marketing Challenge*

Zgodnie z zasadami panującymi w ramach kursu GOMC, na początku nauczyciel akademicki rejestruje swoją grupę studentów na stronie internetowej organizatora. Następnie, jako koordynator zespołów ma za zadanie przeprowadzić studentom i współpracować z nimi aby upewnić się, że posiadli właściwą wiedzę na temat marketingu online oraz korzystania z usługi Google AdWords. Nauczyciel odpowiedzialny jest za przekazanie wskazówek, materiałów elektronicznych i podręczników. Pomaga w wyborze właściwego przedsiębiorstwa oraz czuwa nad sporządzeniem raportów dotyczących strategii i osiągniętych efektów w czasie prowadzenia kampanii. Firma Google dostarcza przewodniki w wersji elektronicznej oraz jeden podręcznik ilustrujący, jak stworzyć efektywną kampanię promocyjną z wykorzystaniem AdWords.

Na osiągnięte rezultaty w konkursie składają się dwie części. Pierwsza z nich to algorytm oceniający przeprowadzoną kampanię, dostarczony przez Google. Algorytm bierze pod uwagę ponad 30 czynników związanych z działaniami w AdWords, m.in. liczbę wyświetleń, koszt za kliknięcie, wskaźnik CTR, wybór właściwych słów kluczowych, utworzone reklamy oraz zaplanowanie budżetu, aby określić efektywność kampanii reklamowej. Druga część to ocena sporządzonych raportów dokonywana przez panel akademicki. Najpierw algorytm wyłania 50 najlepszych zespołów z każdego regionu geograficznego. Następnie globalny panel akademicki, składający się z kilkunastu naukowców z całego świata, wybiera zwycięzców z tych grup na podstawie wcześniej sporządzonych raportów, czterostronicowego raportu *Pre-Campaign Strategy* oraz ośmiostronicowego *Post-Campaign Summary*.

Po zakończeniu udziału w konkursie studenci powinni wykazywać się następującymi praktycznymi umiejętnościami²:

- omówienie i zaplanowanie formy marketingu online;
- nauczenie się pracy w grupie oraz współpracy z organizacją gospodarczą;
- rozumienie i umiejętność wyjaśnienia następujących terminów: reklama bannerowa, wskaźnik CTR, konwersja, strona docelowa, techniki optymalizacji, zwrot z inwestycji i reklama tekstowa;
- porównanie reklamy dla odbiorcy masowego z reklamą dopasowaną do intencji;
- porównanie zalet i wad trzech modeli płatności za wyświetlaną reklamę: PPC – „płać za kliknięcie”, CPM – „płać za wyświetlenie” oraz marketingu afiliacyjnego³;
- zilustrowanie technicznych i kulturowych czynników wpływających na sukces kampanii marketingowej online;
- wskazanie trudności w rozwijaniu kampanii marketingowej w oparciu o witrynę internetową znajdującą się pośród wielu milionów innych witryn.

Wykonanie wszystkich działań przewidzianych w harmonogramie zajmuje około 12–15 tygodni. Zespoły składające się z 3–6 studentów mają same znaleźć przedsiębiorstwo, które posiada witrynę internetową, jednak nie używa obecnie usługi AdWords lub nie używa jej co najmniej od 6 miesięcy. Studenci konsultują z wybranym przedsiębiorstwem, jakie cele chce ono osiągnąć w trakcie prowadzonej kampanii reklamowej. Zespoły tworzą dokument, w którym zawarta jest przygotowana strategia działania i na jej podstawie przygotowują treści reklamowe oraz plan działania. Na powyższe działania otrzymują kwotę 200 USD, uruchamiają kampanię i prowadzą ją nieustannie przez następne 3 tygodnie. Przez cały ten czas studenci sprawdzają osiągnięte rezultaty, sporządzają wybrane raporty zindywidualizowane oraz zwiększają jakość i skuteczność swojej kampanii. Po jej zakończeniu studenci sporządzają podsumowanie przeprowadzonych działań oraz wskazują, które cele i z jakim efektem udało się osiągnąć, a także rekomendują działania dalszego rozwoju marketingu internetowego w wyszukiwarce internetowej.

Głównym celem kursu jest umożliwienie studentom zdobycia praktycznego doświadczenia podczas studiów. Pamiętając o tym, studenci w trakcie współpracy z przedsiębiorstwem przyjmują rolę konsultantów, a wybrany podmiot staje się ich klientem. Dzięki temu starają się oni przyjąć ten sam poziom profesjonalnego działania, do którego byliby zobowiązani w trakcie prawdziwej pracy konsultanta. Istotny jest wybór

² A. Strzelecki, *Wykorzystanie platformy Google AdWords w programie kształcenia na specjalności Biznes elektroniczny*, „e-mentor” 2009, nr 4 (31).

³ Por. K. Wiśniewska, G. Kurowski, *Performance e-marketing*, „e-mentor” 2006, nr 3 (15), s. 67–70.

przedsiębiorstwa. Może to być np. mała, jednoosobowa firma, ale także duża spółka, z kilkoma oddziałami, działająca na terenie kilku państw. Liczba osób zatrudnionych w takim przedsiębiorstwie nie może przekraczać 100. Wymaganie to być może zaczerpnięte jest z amerykańskiej definicji MŚP, gdzie przedsiębiorstwo do 100 osób traktowane jest jako małe. Wewnątrz UE ta norma wynosi 50, zatem wybrane organizacje mogły być mikro-, małe lub średnie. W trakcie poszukiwań właściwego przedsiębiorstwa należy pamiętać, że kampania będzie konkurować z kampaniami innych organizacji, które przeznaczają spore budżety na reklamę przy użyciu tych samych słów kluczowych, jakie zespoły chciałyby wykorzystać. Pamiętając o tym, odradza się wybór organizacji, które działają w poniższych obszarach:

- hosting witryn internetowych,
- projektowanie i tworzenie witryn internetowych,
- przedsiębiorstwa ubezpieczeniowe,
- agencje nieruchomości,
- przedsiębiorstwa oferujące kredyty konsolidacyjne,
- marketing wielopoziomowy,
- dystrybutorzy,
- platformy marketingu afiliacyjnego,
- turystyka,
- finanse.

Lista ta nie wyklucza wyboru przedsiębiorstw ze wskazanych sektorów, jednak sugeruje, że te organizacje posiadają duże budżety na reklamę internetową oraz doświadczenie zebrane przez lata prowadzenia swoich kampanii, zatem trudno będzie z nimi konkurować przy ograniczonych środkach i przy ograniczonym czasie na wykonanie zadania. Zasadniczym celem prowadzenia kampanii jest jak najlepsze dopasowanie jej do oczekiwań i potrzeb organizacji gospodarczej. Algorytm, który służy ocenie, skupia się na 5 obszarach prowadzenia kampanii⁴:

- struktura konta,
- techniki optymalizacji,
- aktywność i raporty pośrednie,
- skuteczność wykorzystania budżetu,
- dopasowanie reklam.

⁴ Google Online Marketing Challenge. Student Guide, 2009.

Nie istnieje idealna struktura konta. Każde konto jest indywidualnie dopasowane do przedsiębiorstwa. Organizacje mają indywidualne cele i oferują różne usługi. Ustawienia konta powinny zatem odzwierciedlać charakter organizacji. Najlepsza struktura konta jest lustrzanym odbiciem struktury witryny internetowej. Kampanie są pogrupowane zgodnie z rodzajami oferowanych produktów i usług lub zgodnie z lokalizacją geograficzną i zawierają wiele grup reklam z dopasowanymi treściami i słowami kluczowymi.

Optymalizacja polega m.in. na właściwym doborze słów kluczowych oraz określeniu dopasowania do słowa kluczowego (dopasowanie luźne, do wyrażenia i ściśle) i wyborze miejsc docelowych dla reklam w sieci partnerskiej. Aktywność i raportowanie to nieustanne monitorowanie kampanii i wprowadzanie zmian na bieżąco oraz korzystanie z centrum raportowania. Skuteczne wykorzystanie budżetu wymaga ustalenia konkretnych stawek za kliknięcie oraz zmiany tych stawek dla poszczególnych słów kluczowych. Dobre dopasowanie reklam do intencji użytkownika zwiększa wartość wskaźnika CTR, który jest kluczowym elementem definiującym jakość kampanii.

W roku 2008 i 2009, w dwóch ukończonych edycjach kursu, wybrano jednego zwycięzcę globalnego i trzech zwycięzców regionalnych (obie Ameryki, EMEA⁵, Azja i Pacyfik). Dodatkowo najlepsze 50 zespołów z każdego regionu otrzymało miano półfinalistów. Zwycięzcy zostali wybrani na podstawie wieloetapowej selekcji. Najpierw zespoły oceniał algorytm, który wybrał 150 zespołów, następnie eksperci Google przejrzeni te 150 prowadzonych kampanii i wybrali 15 finalistów ze wszystkich regionów. Wreszcie zwycięzców wybrał panel akademicki na podstawie oceny sporządzonych raportów. Cieszy bardzo, iż zwycięzcą regionalnym EMEA w 2009, został zespół studentów ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz w finałowej 15 również znalazł się inny zespół z tej samej szkoły.

GOMC w programie nauczania

Specjalność Biznes elektroniczny jest prowadzona na studiach stacjonarnych na Wydziale Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Każdego roku zapisuje się na nią około 25 studentów. Specjalność zapewnia zdobycie podstawowej wiedzy z szeroko pojętego biznesu w gospodarce elektronicznej. Sześciomiesięczny program studiów obejmuje m.in. następujące przedmioty: programowanie w HTML i XML, systemy zarządzania treścią, języki skryptowe, marketing w internecie, wirtualna organizacja. Udział i ćwiczenia w ramach GOMC zostały wdrożone w ramach zajęć z przedmiotu marketing

⁵ EMEA – *Europe, the Middle East and Africa*.

w internecie, prowadzonym na IV semestrze. Przedmiot liczy 15 godzin wykładu i 30 godzin ćwiczeń.

W trakcie trwania IV semestru studiów w grupie (na specjalności Biznes elektroniczny) udział w ćwiczeniu wzięło 23 studentów. W trakcie pierwszych zajęć utworzyli oni 6 zespołów. Studenci sami dobrali się w grupy, zgodnie z własnymi upodobaniami, przy założeniu, że zespół musi liczyć co najmniej trzech i nie więcej niż sześciu członków. Tak dobrani członkowie zespołów dobrze komunikowali się ze sobą wewnętrznie.

Wszystkie witryny internetowe wybranych przedsiębiorstw zostały zbudowane w technologii tekstowej, zatem były już zindeksowane w wyszukiwarce, co pozwoliło na lepsze dopasowanie kampanii (witryny budowane w technologii Flash nie są przyjazne wyszukiwarkom, ponieważ trudno indeksować treść zawartą w pliku multimedialnym oraz brak jest w nich docelowych adresów URL, które można łączyć bezpośrednio ze słowami kluczowymi składającymi się na prowadzoną kampanię).

Studenci dostali podręcznik w wersji elektronicznej, wytyczne do założenia konta na platformie AdWords i przewodnik po konkursie. Nauczyciel dodatkowo otrzymał przewodnik dla nauczycieli. Zespoły studentów dostały również materiały rozszerzające omawiane zagadnienie, które są autoryzowane przez Google i wykorzystywane w trakcie certyfikowanych szkoleń Google AdWords Seminar Leader. Ponadto studenci zapoznali się z zapisem audio-wideo cyklicznych warsztatów prowadzonych online (*webinar*), dotyczących różnych zagadnień związanych z marketingiem w wyszukiwarkach. Do tematów warsztatów, prowadzonych przez pracowników Google, należały: *Nawigacja po koncie AdWords oraz brak wyświetlania reklamy; Wprowadzenie do optymalizacji; Podstawy Google Analytics i mierzenie skuteczności reklamy.*

Jednocześnie w trakcie przygotowań do prowadzenia kampanii, których rozpoczęcie zaplanowano na 1 kwietnia 2009 roku, studenci zapoznali się z działaniem wyszukiwarki oraz algorytmami odpowiedzialnymi za zwracane rezultaty wyszukiwania, poznali również znaczenie takich pojęć jak: „długi ogon wyszukiwania”, „systemy wymiany linków”, „śledzenie ruchu internetowego”. Po 6 tygodniach przygotowań nastąpiły 3 tygodnie, w trakcie których prowadzono ćwiczenia. Zaletą jednoczesnego uruchomienia kampanii była możliwość porównywania uzyskiwanych efektów oraz współpraca i wymiana doświadczeń między zespołami. Propozycją było także założenie przez każdy zespół bloga, za pomocą którego uczestnicy mogliby na bieżąco dzielić się doświadczeniami i efektami pracy. Jednak

zdecydował się na to tylko jeden zespół, sumiennie i regularnie publikując otrzymane wyniki⁶.

Studenci zauważyli, że monitorowanie kampanii było dla nich sporym wyzwaniem. Codziennie trzeba było podjąć działania korygujące i usprawniające. Najczęściej zmienianymi parametrami było kierowanie geograficzne, czyli wskazanie obszarów, w których na podstawie adresu IP reklamy miały się wyświetlać użytkownikom. Zmian dokonywano na poziomie województw oraz w wybranym promieniu kilometrów od wskazanego miasta. Na początku zwiększano również liczbę reklam oraz słów kluczowych z nimi powiązanych. Szczegóły harmonogram wykonywanych ćwiczeń zawiera tabela 1.

Tabela 1. Harmonogram wykonywanych zadań w trakcie semestru

Tydzień	Wykonywane ćwiczenia
1	Ogłoszenie konkursu GOMC, przekazanie elektronicznych podręczników
2	Ustalenie harmonogramu konkursu oraz podanie kryteriów oceny
3	Wprowadzenie do działania wyszukiwarek internetowych
4	Zespoły prezentują wybrane przedsiębiorstwa
5	Założenie konta na platformie AdWords
6	Uruchomienie statystycznego systemu śledzenia Analytics,
7	Wideo warsztaty (webinar) z Google AdWords
8	Omówienie raportów Pre-Campaign Summary, 5 mocnych stron dokumentu
9	Pierwszy tydzień kampanii, korekty w kompaniach
10	Drugi tydzień kampanii, ocena raportów Pre
11	Trzeci tydzień kampanii,
12	Podsumowanie i zakończenie kampanii
13	Wskazówki przy sporządzaniu raportów Post
14	Wysłanie raportów Post-Campaign Summary
15	Prezentacja otrzymanych rezultatów

Źródło: opracowanie własne

Kampanie kierowano w różne obszary wirtualne, z których najlepszym okazała się strona z wynikami wyszukiwania Google, następnie strony partnerskie (np. Interia.pl, Gazeta.pl) oraz najmniej skuteczna sieć kontekstowa, co jest uzasadnione rosnącą odpornością użytkowników na reklamy wyświetlane w treści stron internetowych. Studenci mieli mnóstwo praktyki z

⁶ Zobacz: <http://googlechallenge2009.blogspot.com>, [01.06.2009].

koncepcją marketingu kierowanego („targetowanego”) i poznali, w jaki sposób wykorzystać wyszukiwarkę internetową do utworzenia efektywnej kampanii reklamowej.

Szczegółowe badania nad uzyskanymi efektami promocji w wyszukiwarkach internetowych dla 9 analizowanych kampanii zostały zaprezentowane podczas XXIV Konferencji Naukowej Systemy Wspomagania Organizacji⁷.

Google dostarczyło, zgodnie z wytycznymi konkursu, dokładną specyfikację wymagań dotyczących zawartości dwóch przygotowywanych raportów oraz skalę ich oceny punktowej. Zasugerowano, aby nauczyciele na podstawie raportów dokonali oceny zespołów. Powstawanie każdego z raportów było koordynowane przez prowadzącego zajęcia oraz na końcu przez niego ocenione. Ocena raportów GOMC stanowiła 50% oceny końcowej z przedmiotu.

Końcowe rezultaty z konkursu w roku 2009 przedstawione przez organizatorów tworzą kilka kategorii wyników:

- zwycięzcy – zwycięzca globalny i zwycięzcy regionalni,
- półfinałiści – najlepsze 50 zespołów z każdego regionu, oprócz zwycięzców,
- bardzo dobra kampania – najlepsze 10% zespołów, które nie dostały się do półfinału,
- dobra kampania – zespoły z wynikiem między 70%–89%,
- niezła kampania – zespoły wynikiem między 40%–69%,
- kampania potrzebuje poprawy – poniżej wyniku 39%,
- kampania nie spełnia wymagań – zespoły, które miały aktywne kampanie powyżej 25 dni lub krócej niż 7 dni, lub nie wydały wszystkich środków i nie zostały wzięte do wyliczeń algorytmu.

Cztery z zespołów zostały zakwalifikowane do grupy „bardzo dobra”, jeden zespół znalazł się w grupie „dobra”, a jeden w grupie „potrzebuje poprawy”.

Rekomendacje do wdrożenia ćwiczenia w ramach zajęć akademickich

Biorąc pod uwagę doświadczenia zdobyte w trakcie GOMC, warto zasugerować kilka wskazówek dla osób, którzy mogą brać udział w tym przedsięwzięciu w przyszłości.

- Należy rozpocząć rekrutację potencjalnych przedsiębiorstw do projektu przed rozpoczęciem semestru zajęć. Warto skontaktować się z akademickim centrum karier lub lokalnym inkubatorem przedsiębiorczości. Organizacje, które będą skłonne do

⁷ A. Strzelecki, *Wyszukiwanie sponsorowane jako element strategii promocji organizacji*, [w:] T. Porębska-Miąc, H. Sroka (red.), *Systemy Wspomagania Organizacji SWO'2009*, tom II, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.

wprowadzania szybkich zmian w swojej witrynie internetowej, są najlepszymi poszukiwanymi klientami.

- Warto rozszerzyć zakres podstawowego podręcznika i przewodników dostarczonych przez Google o prezentacje wideo, jak również inne książki poszerzające tematykę.
- Jeśli to możliwe, wszystkie zespoły powinny uruchomić kampanię w tym samym terminie. Znacznie łatwiej jest wtedy asystować przy ćwiczeniu, co stwarza płaszczyznę do wymiany doświadczeń.
- Jeśli konkurs GOMC trudno wdrożyć w ramach zajęć, np. jest on oferowany tylko w trakcie semestru letniego, nadal można włączyć tę platformę do przedmiotu. Potrzeba jedynie środków finansowych w wysokości 600 zł, zwielokrotnionych o liczbę chętnych zespołów.

Podsumowanie

Konkurs był ćwiczeniem odbywającym się w ramach przedmiotu na uczelni i umożliwił studentom zdobycie doświadczenia w zakresie reklamy internetowej. Zespoły studentów otrzymały równowartość 200 USD, które przeznaczyły na reklamę w systemie Google AdWords, nawiązując współpracę z wybranym lokalnym przedsiębiorstwem, w celu opracowania skutecznej marketingowej kampanii internetowej dla tej firmy. Zespoły opisały swoją strategię, przeprowadziły kampanię, oceniły jej wyniki oraz opracowały rekomendację dalszego rozwoju działań marketingowych danego przedsiębiorstwa w internecie. Wymiernym efektem startu w tym konkursie jest uzyskanie przez studentów imiennego certyfikatu uczestnictwa w GOMC.

Bibliografia

Google Online Marketing Challenge. Student Guide, 2009.

M.A. Rosso, M.K. McClelland, B.J. Jansen, S.W. Fleming, *Using Google AdWords in the MBA MIS Course*, „Journal of Information Systems Education” 2009, t. 20 (1).

A. Strzelecki, *Wykorzystanie platformy Google AdWords w programie kształcenia na specjalności Biznes elektroniczny*, „e-mentor” 2009, nr 4 (31).

A. Strzelecki, *Wyszukiwanie sponsorowane jako element strategii promocji organizacji*, [w:] T. Porębska-Miąc, H. Sroka (red.), *Systemy Wspomagania Organizacji SWO'2009*, tom II, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.

K. Wiśniewska, G. Kurowski, *Performance e-marketing*, „e-mentor” 2006, nr 3 (15).

Abstract

In the present study, the author shares the experience of a student from Karol Adamiecki University of Economics in Katowice who has participated in the competition. The author points how the competition have increased the value of the classes on Electronic Business and Economics Informatics specialties. The article describes the sponsored searching, and proves that this type of activity is suitable for a project carried out during the classes. Except pointing to the elements, which were done, the author reveals also those elements, which were troublesome as well as proposes the hints for future. The study should particularly interest the academic lecturers, who can take part in GOMC in future as well as those who consider including Google AdWords platform (or any similar tool) to the curriculum.

Nota o autorze

Autor pracuje jako asystent w Katedrze Informatyki Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Zajmuje się problematyką promocji w internecie. Jego zainteresowania koncentrują się wokół zagadnień związanych z marketingiem w wyszukiwarkach internetowych, reklamą w internecie oraz biznesem elektronicznym.