**Nazwa przedmiotu:**

Warsztaty projektowe - Projekt w zakresie marketingu cyfrowego

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Artur Gąsiorkiewicz

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

60h: 30h (zajęcia projektowe) + 30h (praca samodzielna nad zadaniami projektowymi)

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1 ECTS: 30h (zajęcia projektowe)

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

2 ECTS: 30h (zajęcia projektowe) + 30h (praca samodzielna nad zadaniami projektowymi)

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 0h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 30h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

-

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby student, po uczestnictwie w nim:
• potrafił wykorzystać posiadaną wiedzę z obszaru marketingu cyfrowego w rozwiązywaniu typowych problemów praktycznych;
• potrafił dobrać właściwe techniki i narzędzia do realizacji wy-branych zadań w zakresie marketingu cyfrowego.

**Treści kształcenia:**

Projekty:
1. Wprowadzenie do przedmiotu
2. Wprowadzenie do zadania projektowego „Kanały komunikacji e-marketingowej” – przykłady i rozwiązania
3. Wprowadzenie do zadania projektowego „Treści w komunikacji e-marketingowej” – przykłady i rozwiązania
4. Prezentacje zadania projektowego „Kanały komunikacji e-marketingowej”
5. Omówienie wyników zadania projektowego „Kanały komunikacji e-marketingowej”
6. Wprowadzenie do zadania projektowego „Analiza i optymalizacja ścieżki konwersji” – przykłady i rozwiązania
7. Prezentacje zadania projektowego „Treści w komunikacji e-marketingowej”
8. Omówienie wyników zadania projektowego „Treści w komunikacji e-marketingowej”
9. Prezentacje zadania projektowego „Analiza i optymalizacja
ścieżki konwersji”
10. Omówienie wyników zadania projektowego „Analiza i optymalizacja ścieżki konwersji”
11. Podsumowanie projektów i wystawienie ocen

**Metody oceny:**

A. Projekty:
Ocena formatywna:
ocena poprawności wykonania projektów w trakcie zajęć, bieżące oma-wianie wyników prac.
Ocena sumatywna:
trzy zadania projektowe realizowane w grupach (ocena w zakresie 2-5) oraz indywidualna ocena zaangażowania studenta w prace projektowe (ocena 2-5). Wymagane jest uzyskanie oceny >=3 ze wszystkich elementów zaliczenia. Ocena z projektów obliczana jest zgodnie z formułą 0,3 x ocena zadania projektowego 1 + 0,3 x ocena zadania projektowe-go 2 + 0,3 x ocena zadania projektowego 3 + 0,1 x indywidualna ocena zaangażowania studenta w prace projektowe.
B. Końcowa ocena z przedmiotu:
Ocena z projektów jest oceną z przedmiotu.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Kępiński Ł., Kordowski M., Sałkowski D., Sztubecki K. – „Marketing internetowy. Nowe możliwości nowi klienci nowe rynki”, Poltext 2015
2. Królewski J., Sala P. (red.) – „E-marketing. Współczesne tren-dy. Pakiet startowy”, Wydawnictwo Naukowe PWN 2016
Uzupełniająca:
3. Stawarz B. – „Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów”, Wydawnictwo Naukowe PWN 2015
4. Urban G. – „Marketing wielkich możliwości. Jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym”, Onepress 2014

**Witryna www przedmiotu:**

www.electurer.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe