**Nazwa przedmiotu:**

Inbound i outbond marketing

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Artur Gąsiorkiewicz

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Inżynieria Zarządzania

**Grupa przedmiotów:**

Specjalność: Przedsiębiorczość technologiczna

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

5 / rok ak. 2018/2019

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

2 ECTS
15h zajęcia wykładowe + 15h zajęcia ćwiczeniowe + 1h konsultacje + 14h studia literaturowe + 15h wykonanie zadań ćwiczeniowych = 60h

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

1 ECTS
15h zajęcia wykładowe + 15h zajęcia ćwiczeniowe + 1h konsultacje = 31h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

1,5 ECTS
15h zajęcia ćwiczeniowe + 1h konsultacje + 14h studia literaturowe + 15h wykonanie zadań ćwiczeniowych = 45h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 15h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

znajomość podstaw biznesu i modeli biznesu

**Limit liczby studentów:**

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

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby student, po uczestnictwie w nim:
• rozumiał podstawowe koncepcje marketingu cyfrowego, w tym koncepcję „marketingu przychodzącego” (inbound marketing) i „marketingu wychodzącego” (outbond marketing);
• znał zakres działań podejmowanych w ramach marketingu cyfrowego;
• potrafił dobrać właściwe narzędzia „marketingu przychodzącego” i „marketingu wychodzącego” do określonych zastosowań praktycznych.

**Treści kształcenia:**

A. Wykład:
1. Wprowadzenie do marketingu cyfrowego
2. Model biznesowy a strategia e-marketingowa
3. Plan e-marketingowy
4. Mierniki efektywności e-marketingu
5. Produkt: wartość i koszt dla klienta
6. Cena: polityka cenowa w mediach elektronicznych
7. Dystrybucja: kanały dystrybucji internetowej i ich właściwości użytkowe
8. Promocja: generowanie wartościowego ruchu przychodzącego
9. Inbound marketing – idea, techniki, skuteczność
10. Outbound marketing – idea, techniki, skuteczność
11. Marketing treści
12. Marketing społecznościowy
13. Lejek sprzedażowy i ścieżka konwersji
14. Optymalizacja ścieżki konwersji
15. Test wiedzy
B. Ćwiczenia:
1. Analiza ścieżki konwersji
2. Optymalizacja ścieżki konwersji
3. Przydział zadań ćwiczeniowych 1 (analiza ścieżki konwersji)
4. Konsultacje zadań ćwiczeniowych 1 (1)
5. Konsultacje zadań ćwiczeniowych 1 (2)
6. Konsultacje zadań ćwiczeniowych 1 (3)
7. Omówienie zadań ćwiczeniowych 1 (1)
8. Omówienie zadań ćwiczeniowych 1 (2)
9. Podstawy budowania strategii cyfrowej komunikacji marketingowej
10. Dobór mediów cyfrowych w komunikacji marketingowej
11. Przydział zadań ćwiczeniowych 2 (strategia cyfrowej komunikacji marketingowej)
12. Konsultacje zadań ćwiczeniowych 2 (1)
13. Konsultacje zadań ćwiczeniowych 2 (2)
14. Omówienie zadań ćwiczeniowych 2 (1)
15. Omówienie zadań ćwiczeniowych 2 (2)

**Metody oceny:**

A. Wykład:
Ocena formatywna:
Ocena zaangażowania studentów w dyskusję podczas wykładów.
Ocena sumatywna:
Test wiedzy (test wielokrotnego wyboru, pytania zamknięte). Ocena z testu w zakresie 2-5. Wymagane jest uzyskanie oceny >=3. Ocena z eseju jest oceną z wykładu.
B. Ćwiczenia:
Ocena formatywna:
Ocena poprawności wykonania zadań ćwiczeniowych w trakcie ćwiczeń.
Ocena sumatywna:
Ocena wykonania dwóch zadań ćwiczeniowych na podstawie dokumentacji i prezentacji (każde zadanie oceniane w zakresie 2-5). Ocena z ćwiczeń obliczana jest zgodnie z formułą: 0,4 x ocena wykonania zada-nia nr 1 + 0,6 x ocena wykonania zadania nr 2. Wymagane jest uzy-skanie oceny >=3 z ćwiczeń.
C. Końcowa ocena z przedmiotu:
Końcowa ocena z przedmiotu obliczana jest zgodnie z formułą: 0,4 x ocena z wykładu + 0,6 x ocena z ćwiczeń.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., 2016. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education
2. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., 2017. Marketing 4.0. Era cyfrowa. Warszawa: MT Biznes
3. Królewski J., Sala P. (red.), 2016. E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
4. Mazurek, G. (red.), 2018. E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka. Warszawa: Poltext
Uzupełniająca:
1. Kaufman I., Horton Ch., 2015. Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students. New York: Routledge
2. Kępiński Ł., Kordowski M., Sałkowski D., Sztubecki K., 2015. Marketing internetowy. Nowe możliwości nowi klienci nowe rynki. Warszawa: Poltext
3. Kingsnorth, S., 2016. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Philadelphia: Kogan Page
4. Mazurek G., 2012. Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości. Warszawa: Poltext
5. Strauss J., Frost R. D., 2014. E-marketing (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt I1\_W01:**

Student zna i rozumie teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem systemów i procesów zarządzania.

Weryfikacja:

test wiedzy

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_W10:**

Student zna i rozumie charakter, miejsce i znaczenie nauk społecznych w ogólnym systemie nauk oraz ich relacje do nauk technicznych oraz kompetencji inżynierskich.

Weryfikacja:

test wiedzy

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt I1\_U01:**

Student potrafi identyfikować i interpretować podstawowe zjawiska i procesy społeczne z wykorzystaniem wiedzy z zakresu zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań zarządzania przedsiębiorstwem produkcyjnym oraz zarządzania projektami.

Weryfikacja:

interakcja podczas wykładu, ocena zadań ćwiczeniowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_U15:**

Student potrafi projektować nowe rozwiązania, jak również doskonalić istniejące, zgodnie z przyjętymi założeniami ich realizacji i wdrożenia.

Weryfikacja:

interakcja podczas wykładu, ocena zadań ćwiczeniowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt I1\_K02:**

Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych.

Weryfikacja:

ocena poprawności wykonania zadań ćwiczeniowych realizowanych w trakcie zajęć, bieżące omawianie zadań ćwiczeniowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_K04:**

Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.

Weryfikacja:

ocena poprawności wykonania zadań ćwiczeniowych realizowanych w trakcie zajęć, bieżące omawianie zadań ćwiczeniowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**