**Nazwa przedmiotu:**

Marketing cyfrowy

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Gąsiorkiewicz Artur

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2018/2019

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

2 ECTS
20h ćwiczenia + 2h konsultacje + 20h studia literaturowe + 18h wykonanie zadania ćwiczeniowego = 60h

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

0,7 ECTS
20h ćwiczenia + 2h konsultacje = 22h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2 ECTS
20h ćwiczenia + 2h konsultacje + 20h studia literaturowe + 18h wykonanie zadania ćwiczeniowego = 60h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 0h |
| Ćwiczenia: | 20h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

znajomość podstaw marketingu

**Limit liczby studentów:**

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

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby student, po uczestnictwie w nim:
• rozumiał problematykę marketingu cyfrowego w kontekście ogólnej teorii marketingu;
• znał zakres działań podejmowanych w ramach marketingu cyfrowego;
• potrafił dobrać właściwe narzędzia marketingu cyfrowego do określonych zastosowań praktycznych.

**Treści kształcenia:**

B. Ćwiczenia:
1. E-marketing a marketing „tradycyjny”
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. Marketing treści – kreacja przekazu
10. Marketing treści – dystrybucja przekazu (owned, earned, paid media)
11. Lejek sprzedażowy i ścieżka konwersji
12. Optymalizacja ścieżki konwersji
13. Zarządzanie relacjami z klientem
14. Spotkanie z praktykiem rynku
15. Automatyzacja e-marketingu
16. E-wizerunek
17. Działania kryzysowe w e-marketingu
18. Zagadnienia etyczne w e-marketingu
19. Prezentacja rozwiązań zadań projektowych
20. Omówienie rozwiązań zadań projektowych

**Metody oceny:**

B. Ćwiczenia:
Ocena formatywna:
Ocena poprawności wykonania ćwiczeń realizowanych w trakcie zajęć, bieżące omawianie wyników ćwiczeń, praca podczas ćwiczeń.
Ocena sumatywna:
Ocena sposobu wykonania zadania ćwiczeniowego (case) – ocena w zakresie 2-5. Wymagane jest uzyskanie oceny >=3.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., 2016. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice (6th ed.). 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
5. Smith, P. R., 2018. SOSTAC. Guide to your Perfect Digital Marketing Plan 2018. London: PR Smith
Uzupełniająca:
1. Mazurek G., 2012. Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości. Warszawa: Poltext
2. Ryan, D., 2017. Understanding Digital Marketing (4th ed.). London: Kogan Page
1. 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