**Nazwa przedmiotu:**

Systemy informatyczne w marketingu cyfrowym

**Koordynator przedmiotu:**

mgr inż. Krzysztof Bartczak

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Inżynieria Zarządzania

**Grupa przedmiotów:**

Specjalność: Przedsiębiorczość technologiczna

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

5 / rok ak. 2020/2021

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

3 ECTS
15h wykład + 15h laboratorium + 20h praca indywidualna + 20h zapoznanie się z literaturą, przygotowanie się do zajęć +5h konsultacje = 75h

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

1,4 ECTS:
15h wykład + 15h laboratorium +5h konsultacje= 35h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2,4 ECTS
15h laboratorium + 20h praca indywidualna + 20h zapoznanie się z literaturą, przygotowanie się do zajęć +5h konsultacje = 60h

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

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

**Wymagania wstępne:**

Ogólna wiedza na temat funkcjonowania przedsiębiorstw i rynku. Znajomość podstaw teoretycznych marketingu.

**Limit liczby studentów:**

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

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami i systemami informatycznymi wykorzystywanych w marketingu cyfrowym, a także wypracowanie umiejętności rozumienia zjawisk w otoczeniu marketingowym i tworzenia na ich podstawie założeń strategii marketingowej.

**Treści kształcenia:**

A. Wykład:
1. Modele komunikacji w marketingu cyfrowym
2. Rodzaje i klasyfikacja systemów informatycznych
3. Narzędzia i wskaźniki marketingu cyfrowego
4. Kanały komunikacji w Internecie
5. Marketing w mediach społecznościowych, wyszukiwarkach internetowych, z udziałem poczty elektronicznej
6. Platformy handlu elektronicznego i algorytmy sztucznej inteligencji
C. Laboratorium:
1. Konfiguracja i planowanie kampanii reklamowych z wykorzystaniem systemów informatycznych
2. Wykorzystanie systemów reklamy kontekstowej, wyszukiwarek internetowych i platform społecznościowych w marketingu cyfrowym
3. Wykorzystanie platform handlu elektronicznego i algorytmów rekomendujących

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1. Ocena formatywna: aktywny udział w debacie na zajęciach
2. Ocena sumatywna : sprawdzian ustny, ocena w zakresie 2 – 5; zaliczenie: uzyskanie oceny ≥3
C. Laboratorium:
1. Ocena formatywna: ocena udziału w pracy zbiorowej, jednostkowej i grupowej.
2. Ocena sumatywna: terminowość wykonania projektów, zaliczenie wszystkich projektów oraz wynik rozmowy zaliczeniowej z prowadzącym.
E. Końcowa ocena z przedmiotu: od 2 do 5; do zaliczenia przedmiotu wymagane jest uzyskanie co najmniej oceny 3 zarówno z laboratorium, jak i z wykładu; waga: wykład: 0,5, laboratorium: 0,5.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Chmielarz W., 2007, Systemy biznesu elektronicznego, Warszawa: Difin
2. Evans L., Sałbut B., 2011, Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Gliwice: Helion
3. Gregor B, Stawiszyński M., 2004, E-Commerce, Warszawa: Branta
Uzupełniająca:
1. Sernovitz A., 2010, Marketing szeptany, Warszawa: Wolters Kluwer Polska

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt I1\_W08:**

Student zna i rozumie teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem kreowania postaw przedsiębiorczych i podejmowania wyzwań związanych z rozwojem przedsiębiorczości

Weryfikacja:

Sprawdzian ustny, Ocena projektów i prezentacji.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_W14:**

Student zna i rozumie ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości

Weryfikacja:

Sprawdzian ustny, Ocena projektów i prezentacji.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt I1\_U05:**

Student potrafi identyfikować i interpretować podstawowe zjawiska i procesy społeczne z wykorzystaniem wiedzy z zakresu przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem kreowania postaw przedsiębiorczych i podejmowania wyzwań związanych z rozwojem przedsiębiorczości

Weryfikacja:

Sprawdzian ustny, Ocena projektów i prezentacji.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_U10:**

Student potrafi analizować i prognozować procesy i zjawiska społeczne z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi wykorzystywanych w badaniu przedsiębiorczości, w tym również narzędzi IT

Weryfikacja:

Sprawdzian ustny, Ocena projektów i prezentacji.

**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:

Sprawdzian ustny, Ocena projektów i prezentacji, aktywność podczas zajęć, praca w grupach, analiza zespołowa poszczególnych projektów.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_K04:**

Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy

Weryfikacja:

Sprawdzian ustny, Ocena projektów i prezentacji, aktywność podczas zajęć, praca w grupach, analiza zespołowa poszczególnych projektów.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**