**Nazwa przedmiotu:**

Warsztaty projektowe - Projekt w zakresie marketingu cyfrowego

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Gąsiorkiewicz Artur

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2020/2021

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

2 ECTS
30h zajęcia projektowe + 5h konsultacje + 10h studia literaturowe + 15h praca samodzielna nad zadaniami projektowymi = 60h

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

1,17 ECTS
30h zajęcia projektowe +5h konsultacje = 35h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2 ECTS
30h zajęcia projektowe + 5h konsultacje + 10h studia literaturowe + 15h praca samodzielna nad zadaniami projektowymi = 60h

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

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

**Wymagania wstępne:**

model biznesu opracowany na wcześniejszych zajęciach (lean startup lub podstawy e-biznesu)

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (projekt)

**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 wybranych zadań w zakresie marketingu cyfrowego.

**Treści kształcenia:**

D. Projekty:
1. Wprowadzenie do zadania projektowego nr 1 – „Strategia internetowej komunikacji marketingowej”
2. Analiza modeli biznesowych
2.1. Identyfikacja kluczowych wartości dla klienta
2.2. Analiza modeli biznesowych – określenie archetypów klientów
3. Projektowanie strategii internetowej komunikacji marketingowej
3.1. Analizy wstępne (analiza otoczenia, analiza SWOT)
3.2. Unikalna cecha oferty (USP)
3.3. Określenie celów i ich mierników (KPI)
3.4. Określenie grup docelowych
3.5. Założenia dotyczące przekazu marketingowego
3.6. Koncepcja interakcji z odbiorcami
3.7. Założenia dotyczące identyfikacji wizualnej
3.8. Określenie stron docelowych (landing pages)
3.9. Dobór kanałów komunikacji
3.10. Harmonogram działań komunikacyjnych
3.11. Budżet działań komunikacyjnych
4. Prezentacja strategii internetowej komunikacji marketingowej
5. Wprowadzenie do zadania projektowego nr 2 – „Realizacja działań komunikacyjnych w wybranych mediach cyfrowych”
6. Praca w ramach zadania projektowego nr 2 – „Realizacja działań komunikacyjnych w wybranych mediach cyfrowych”
6.1. Opracowanie treści wspierających przekaz marketingowy (content marketing)
6.2. Opracowanie treści multimedialnych (w tym identyfikacji wizualnej)
6.3. Konfiguracja wybranych instrumentów komunikacji
6.4. Prowadzenie działań w wybranych mediach
6.5. Analiza efektów zrealizowanych działań (zasięg, reakcje, efektywność)
6.6. Wnioski i zalecenia odnośnie zrealizowanych działań
7. Prezentacja efektów realizacji działań komunikacyjnych w wybranych mediach cyfrowych
8. Podsumowanie doświadczeń projektowych i omówienie prac

**Metody oceny:**

D. Projekt:
1. Ocena formatywna: Ocena poprawności wykonania projektu w trakcie zajęć, bieżące omawianie wyników prac.
2. Ocena sumatywna: Ocena sposobu wykonania dwóch zespoło-wych zadań projektowych (zadanie nr 1 – strategia internetowej komunikacji marketingowej, zadanie nr 2 - realizacja działań komu-nikacyjnych w wybranych mediach cyfrowych) oraz ocena indywi-dualnego zaangażowania studenta w realizację zadań projektowych. Zadania realizowane są w grupach. Zadania oceniane na podstawie dokumentacji i prezentacji. Każde z zadań oceniane w zakresie 2-5. Wymagane jest uzyskanie oceny >=3 z każdego elementu zalicze-nia. Ocena końcowa z projektów obliczana jest zgodnie z formułą: 0,3 x ocena zadania projektowego 1 + 0,5 x ocena zadania projek-towego 2 + 0,2 x ocena indywidualnego zaangażowania studenta w realizację zadań projektowych.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Kępiński, Ł., Kordowski, M., Sałkowski, D., Sztubecki, K., 2015. Marketing internetowy. Nowe możliwości nowi klienci nowe rynki. Warszawa: Poltext
2. Królewski, J., Sala, P. (red.), 2016. E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Warszawa: PWN
3. Macarthy, A., 2019. 500 Social Media Marketing Tips. Swansea: Andrew Macarthy
4. Mazurek, G. (red.), 2018. E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka. Warszawa: Poltext
Uzupełniająca:
1. Smith, P. R., 2018. SOSTAC. Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan 2018. London: PR Smith
2. Stawarz, B., 2015. Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów. Warszawa: PWN
3. Urban, G., 2014. Marketing wielkich możliwości. Jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym. Gliwice: Onepress

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Z2\_W03:**

Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu teorie naukowe właściwe dla nauki o marketingu oraz kierunki jej rozwoju, a także zaawansowaną metodologię badań ze szczególnym uwzględnieniem rynku globalnego.

Weryfikacja:

zadania projektowe

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_W11:**

Student zna i rozumie główne trendy rozwojowe w zakresie marketingu.

Weryfikacja:

zadania projektowe

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt Z2\_U03:**

Student potrafi identyfikować, interpretować i wyjaśniać złożone zjawiska i procesy społeczne oraz relacje między nimi z wykorzystaniem wiedzy z zakresu marketingu.

Weryfikacja:

zadania projektowe

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_U09:**

Student potrafi analizować, prognozować i modelować złożone procesy społeczne z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi z zakresu marketingu, w tym narzędzi IT.

Weryfikacja:

zadania projektowe

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt Z2\_K02:**

Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz konieczności samokształcenia się przez całe życie.

Weryfikacja:

praca podczas zajęć projektowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_K05:**

Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.

Weryfikacja:

praca podczas zajęć projektowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**