**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. 2020/2021

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

2 ECTS
12h ćwiczenia + 3h konsultacje + 15h studia literaturowe + 20h wykonanie zadania ćwiczeniowego = 50h

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

0,6 ECTS
12h ćwiczenia + 3h konsultacje = 15h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2 ECTS
12h ćwiczenia + 3h konsultacje + 15h studia literaturowe + 20h wykonanie zadania ćwiczeniowego = 50h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 12h |
| 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:**

C. Laboratorium:
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 me-dia)
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:**

C. Laboratorium:
1. Ocena formatywna: Ocena poprawności wykonania ćwiczeń realizowanych w trakcie zajęć, bieżące omawianie wyników ćwiczeń, praca podczas ćwiczeń.
2. 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 cy-frowa. 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 Market-ing 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.). Lon-don: Kogan Page
3. Strauss J., Frost R. D., 2014. E-marketing (7th ed.). Harlow: Pear-son Education Limited

**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:

zadanie ćwiczeniowe

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_W11:**

Student zna i rozumie główne trendy rozwojowe w zakresie marketingu.

Weryfikacja:

zadanie ćwiczeniowe

**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:

zadanie ćwiczeniowe, praca podczas ćwiczeń

**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:

zadanie ćwiczeniowe, praca podczas ćwiczeń

**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 ćwiczeń

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_K05:**

Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.

Weryfikacja:

praca podczas ćwiczeń

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**