**Nazwa przedmiotu:**

E-marketing

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Gąsiorkiewicz Artur

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2022/2023

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

2 ECTS:
15h wykład +15h zajęcia projektowe + 3h konsultacje + 7h studia literaturowe + 5h wykonanie zadania projektowego+5h przygotowanie do zaliczenia = 50h

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

1,3 ECTS:

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

-

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

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

**Wymagania wstępne:**

znajomość podstaw marketingu

**Limit liczby studentów:**

- od 15 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) -od 8 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (projekt)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby student, po uczestnictwie w nim:
• rozumiał podstawy marketingu cyfrowego w powiązaniu z ogólną teorią marketingu;
• znał podstawowe techniki i narzędzia marketingu cyfrowego;
• potrafił tworzyć plany marketingu cyfrowego w określonych kontekstach biznesowych.

**Treści kształcenia:**

Wykład:
1. Wprowadzenie do problematyki tworzenia planów marketingu cyfrowego
2. Kreowanie wartości dla klienta jako punkt wyjścia współczesnego marketingu
3. Analiza sytuacji rynkowej pod kątem marketingu cyfrowego
4. Analiza trendów rynkowych
5. Formułowanie celów dla planu marketingu cyfrowego
6. Definiowanie KPI (kluczowe wskaźniki efektywności) dla celów planu marketingu cyfrowego
Projekt:
1. Wprowadzenie do problematyki tworzenia planów marketingu cyfrowego
2. Kreowanie wartości dla klienta jako punkt wyjścia współczesnego marketingu
3. Analiza sytuacji rynkowej pod kątem marketingu cyfrowego
4. Analiza trendów rynkowych
5. Formułowanie celów dla planu marketingu cyfrowego
6. Definiowanie KPI (kluczowe wskaźniki efektywności) dla celów planu marketingu cyfrowego
7. Strategiczne aspekty planu e-marketingowego
8. Taktyczne aspekty planu e-marketingowego
9. Operacyjne aspekty planu e-marketingowego
10. Kontrola realizacji planu marketingu cyfrowego
11. Prezentacja rozwiązań zadań projektowych (1)
12. Prezentacja rozwiązań zadań projektowych (2)
13. Prezentacja rozwiązań zadań projektowych (3)
14. Omówienie rozwiązań zadań projektowych (1)
15. Omówienie rozwiązań zadań projektowych (2)

**Metody oceny:**

Wykład:
1. Ocena formatywna: częściowo interaktywna forma prowadzenia wykładu.
2. Ocena sumatywna : przeprowadzenie dwóch kolokwiów, pytania, ocena z kolokwium w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
Projekt:
1.Ocena formatywna:
ocena poprawności wykonania elementów projektu realizowanych w trakcie zajęć, bieżące omawianie projektów.
2.Ocena sumatywna:
zadanie projektowe (plan marketingu cyfrowego) realizowane w grupach - oceny są indywidualizowane w stosunku do poszczególnych studentów. (ocena w zakresie 2-5). Wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
Końcowa ocena z przedmiotu:
Średnia arytmetyczna ocen z wykładu i projektu.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2017. Marketing 4.0. Era cyfrowa. Warszawa: MT Biznes
2. Królewski, J., Sala, P. (red.), 2016. E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
3. Mazurek, G., (red.), 2018. E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka. Warszawa: Poltext
Uzupełniająca:
1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., 2016. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education
2. Kępiński, Ł., Kordowski, M., Sałkowski, D. i Sztubecki, K., 2015. Marketing internetowy. Nowe możliwości nowi klienci nowe rynki. Warszawa: Poltext
3. Mazurek, G., 2012. Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości. Warszawa: Poltext
4. Zahay, D. Digital Marketing Management, Second Edition. Business Expert, 2020

**Witryna www przedmiotu:**

moodle.usos.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka Z1\_WG3:**

Absolwent zna i rozumie rolę marketingu cyfrowego w kontekście problematyki zarządzania organizacją i jej transformacji cyfrowej.

Weryfikacja:

Wykład - pisemny test wiedzy

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_WG5:**

Absolwent zna i rozumie znaczenie marketingu cyfrowego dla funkcjonowania przedsiębiorstwa we współczesnej gospodarce.

Weryfikacja:

Wykład – pisemny test wiedzy

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka Z1\_UK10:**

Absolwent potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do profesjonalnego porozumiewania się z otoczeniem organizacji z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu cyfrowego.

Weryfikacja:

Projekt - prezentacje rozwiązań zadania projektowego

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_UO14:**

Absolwent potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do samodzielnego planowania i realizowania własnego rozwoju w obszarze marketingu cyfrowego.

Weryfikacja:

Projekt - prezentacje rozwiązań zadania projektowego

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_UW5:**

Absolwent potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę z zakresu marketingu cyfrowego do analizy potrzeb klientów, tworzenia i analizy modeli biznesowych oraz strategii przedsiębiorstw w warunkach ciągłej transformacji gospodarki. Do w/w analiz dobiera oraz stosuje poznane metody i narzędzia.

Weryfikacja:

Projekt - prezentacje rozwiązań zadania projektowego

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_UW7:**

Absolwent, dzięki umiejętności analizy oraz zrozumieniu potrzeb użytkownika końcowego, potrafi w sposób efektywny organizacyjnie i ekonomicznie dobrać rozwiązania z zakresu marketingu cyfrowego, wdrożyć je w organizacji i doskonalić.

Weryfikacja:

Projekt - prezentacje rozwiązań zadania projektowego

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka Z1\_KK1:**

Absolwent jest gotowy do dyskusji i krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści w zakresie marketingu cyfrowego.

Weryfikacja:

Projekt - prezentacje rozwiązań zadania projektowego

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_KK2:**

Absolwent uznaje znaczenie wiedzy naukowej i eksperckiej w rozwiązywaniu problemów z zakresu marketingu cyfrowego.

Weryfikacja:

Projekt - prezentacje rozwiązań zadania projektowego

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_KO3:**

Absolwent jest gotowy do realizacji zadań z zakresu marketingu cyfrowego ze szczególnym uwzględnieniem problematyki odpowiedzialności społecznej – w tym: zrównoważonego rozwoju, etyki biznesu, ochrony środowiska naturalnego i poszanowania dla prywatności i odmienności poglądów społecznych.

Weryfikacja:

Projekt - prezentacje rozwiązań zadania projektowego

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_KO4:**

Absolwent wykazuje postawę przedsiębiorczą w podejmowanych działaniach z zakresu marketingu cyfrowego.

Weryfikacja:

Projekt - prezentacje rozwiązań zadania projektowego

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**