**Nazwa przedmiotu:**

Marketing cyfrowy

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Artur Gąsiorkiewicz

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

60h: 20h (ćwiczenia) + 2h (konsultacje) + 13h (studia literaturowe) + 15h (wykonanie zadania projektowego) + 10h (przygotowanie eseju)

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

0,7 ECTS: 20h (ćwiczenia) + 2h (konsultacje)

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

1,6 ECTS: 20h (ćwiczenia) + 2h (konsultacje) + 15h (wykonanie zada-nia projektowego) + 10h (przygotowanie eseju)

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| 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 istotę marketingu cyfrowego w powiązaniu z ogólną teorią marketingu;
• znał zakres działań podejmowanych w ramach marketingu cyfrowego;
• potrafił dobrać właściwe narzędzia marketingu cyfrowego do określonych zastosowań praktycznych.

**Treści kształcenia:**

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:**

A. Ćwiczenia:
Ocena formatywna:
ocena poprawności wykonania ćwiczeń realizowanych w trakcie zajęć, bieżące omawianie wyników ćwiczeń.
Ocena sumatywna:
esej zaliczeniowy na uzgodniony temat (ocena w zakresie 2-5) oraz za-danie projektowe (case) realizowane w grupach (ocena w zakresie 2-5). Wymagane jest uzyskanie oceny >=3 z obu elementów zaliczenia. Ocena z ćwiczeń obliczana jest zgodnie z formułą 0,6 x ocena eseju + 0,4 x ocena zadania projektowego.
B. Końcowa ocena z przedmiotu:
Ocena z ćwiczeń jest oceną z przedmiotu.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Kingsnorth S. „Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing”, Kogan Page 2016
2. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. „Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital”, Wiley 2016
3. Królewski J., Sala P. (red.) „E-marketing. Współczesne tren-dy. Pakiet startowy”, Wydawnictwo Naukowe PWN 2016
4. Strauss J., Frost R. D. „E-marketing (7th ed.)”, Routledge 2013
Uzupełniająca:
1. Kaufman I., Horton Ch. „Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students”, Routledge, 2014
2. Kępiński Ł., Kordowski M., Sałkowski D., Sztubecki K. „Marketing internetowy. Nowe możliwości nowi klienci nowe rynki”, Poltext 2015
3. Mazurek G. „Znaczenie wirtualizacji marketingu w siecio-wym kreowaniu wartości”, Poltext 2012

**Witryna www przedmiotu:**

www.electurer.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe