**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. 2018/2019

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

2 ECTS:
15h zajęcia projektowe + 2h konsultacje + 13h studia literaturowe + 30h wykonanie zadania projektowego = 60h

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

0,6 ECTS
15h projekt + 2h konsultacje = 17h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2 ECTS:
15h zajęcia projektowe + 2h konsultacje + 13h studia literaturowe + 30h wykonanie zadania projektowego = 60h

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

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

**Wymagania wstępne:**

Znajomość podstaw marketingu

**Limit liczby studentów:**

 - od 25 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:**

D.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:**

D. 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 (ocena w zakresie 2-5). Wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
E. Końcowa ocena z przedmiotu:
Ocena z projektu jest oceną z przedmiotu.

**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
4. Smith, P. R., 2018. SOSTAC. Guide to your Perfect Digital Marketing Plan 2018. London: PR Smith
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 no-we rynki. Warszawa: Poltext
3. Mazurek, G., 2012. Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości. Warszawa: Poltext

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Z1\_W06:**

Student zna i rozumie teorię oraz ogólną metodologię badań w zakresie marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem kreowania marki i zarządzania relacjami z klientem.

Weryfikacja:

ocena poprawności wykonania elementów projektu realizowanych w trakcie zajęć, bieżące omawianie projektów

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_W10:**

Student zna i rozumie charakter, miejsce i znaczenie nauk społecznych w ogólnym systemie nauk oraz ich relacje do nauk technicznych.

Weryfikacja:

ocena poprawności wykonania elementów projektu realizowanych w trakcie zajęć, bieżące omawianie projektów

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt Z1\_U04:**

Student potrafi identyfikować i interpretować podstawowe zjawiska i procesy społeczne z wykorzystaniem wiedzy z zakresu marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań kreowania marki i zarządzania relacjami z klientem.

Weryfikacja:

ocena zadania projektowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_U12:**

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

Weryfikacja:

ocena zadania projektowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt Z1\_K01:**

Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy.

Weryfikacja:

ocena poprawności wykonania elementów projektu realizowanych w trakcie zajęć, bieżące omawianie projektów

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_K04:**

Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.

Weryfikacja:

ocena poprawności wykonania elementów projektu realizowanych w trakcie zajęć, bieżące omawianie projektów

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**