**Nazwa przedmiotu:**

Strategie marketingu internetowego

**Koordynator przedmiotu:**

dr Czerwiński Bogumił

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Inżynieria Zarządzania

**Grupa przedmiotów:**

Specjalność: Przedsiębiorczość technologiczna

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

6 / rok ak. 2019/2020

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

3 ECTS
15h wykład + 15h projekt + 5h konsultacje + 15h zadanie projektowe + 10h przygotowanie teoretyczne do realizacji projektu + 15h przygoto-wanie do kolokwium = 75h

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

1,4 ECTS:
15h wykład + 15h projekt + 5h konsultacje = 35h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2,4 ECTS
15h projekt + 5h konsultacje + 15h zadanie projektowe + 10h przygotowanie teoretyczne do realizacji projektu + 15h przygotowanie do kolokwium = 60h

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

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

**Wymagania wstępne:**

Podstawy marketingu, Podstawy informatyki

**Limit liczby studentów:**

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

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student:
- posiadał podstawową wiedzę z zakresu zastosowań narzędzi marketingu internetowego,
- potrafił dokonać analizy działań w obszarze marketingu internetowego i proponować rozwiązania w tym zakresie,
- potrafił współdziałać w grupie projektowej i posługiwać się zdobytą wiedzą z zachowaniem zasad etycznych

**Treści kształcenia:**

A. Wykład:
1. Istota i znaczenie gospodarki elektronicznej w globalnym społeczeństwie.
2. Współczesna koncepcja marketingu internetowego.
3. Narzędzia marketingu-mix w Internecie.
4. Specyfika funkcjonowania przedsiębiorstwa w przestrzeni wirtualnej.
5. Internet jako środowisko świadczenia usług.
6. Serwis WWW jako podstawowe narzędzie e-marketingu.
7. Marketingowa komunikacja internetowa.
8. Internetowa społeczność marki/produktu.
9. Efektywność marketingu internetowego.
10. Nowoczesne technologie marketingu internetowego.
11. Przyszłość marketingu internetowego.
D. Projekt:
1. Narzędzia marketingu-mix w Internecie.
2. Specyfika funkcjonowania przedsiębiorstwa w przestrzeni wirtualnej.
3. Internet jako środowisko świadczenia usług.
4. Serwis WWW jako podstawowe narzędzie e-marketingu.
5. Marketingowa komunikacja internetowa.
6. Wykorzystanie instrumentów marketingu internetowego na podstawie wybranej branży i wybranego podmiotu.
7. Projektowanie systemu strategii marketingu internetowego na podstawie wybranego podmiotu.

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1. Ocena formatywna: ocena zaangażowania studentów w dyskusję podczas wykładów.
2. Ocena sumatywna: przeprowadzenie egzaminu pisemnego, do zaliczenia wykładu wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
D. Projekt:
1. Ocena formatywna: ocena poprawności realizowanego przez studentów projektu, ocena podejścia studentów do przedmiotu w trakcie zajęć
2. Ocena sumatywna: oceniany jest projekt dotyczący marketingu internetowego.. Ocena zawiera się w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
E. Końcowa ocena z przedmiotu:
Przedmiot uznaje się za zaliczony jeśli zarówno ocena z projektu jak i z egzaminu >=3; ocena z przedmiotu jest obliczana zgodnie z formułą: 0,6 \* ocena z egzaminu + 0,4 \* ocena z projektu.

**Egzamin:**

tak

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Bonek T., Smaga M., 2012. Biznes w Internecie. Warszawa: Wolters Kluwer SA.
2. Królewski J., Sała P., 2016. E – marketing, Współczesne trendy Pakiet startowy. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
3. Gąsiorkiewicz A.,Marketing internetowy [w] Zawiła-Niedźwiecki J., Rostek K., Gąsiorkiewicz A. (red.), 2010. Informatyka gospodarcza (tom 4). Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck.
Uzupełniająca:
1. Doligalski T., 2013. Internet w zarządzaniu wartością klienta. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
2. Krupa P., Ossowski M., 2012. E-mail marketing. 10 wykładów o skutecznej promocji w sieci. Warszawa: Wydawnictwo Helion.
3. Świerczyńska-Kaczor U., 2012. e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej. Warszawa: Wydawnictwo Difin.

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt I1\_W02:**

Absolwent zna teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie inżynierii produkcji, ze szczególnym uwzględnieniem zastosowań technologii produkcyjnych.

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_W09:**

Absolwent zna teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie zastosowań narzędzi informatycznych w zarządzaniu i produkcji, ze szczególnym uwzględnieniem działań podejmowanych w środowisku intra i internetowym.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt I1\_U07:**

Absolwent potrafi analizować i prognozować procesy i zjawiska społeczne z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi wykorzystywanych w inżynierii produkcji, w tym również narzędzi IT.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_U13:**

Absolwent potrafi przy identyfikacji i formułowaniu specyfikacji zadań oraz ich rozwiązywaniu: dobierać i wykorzystywać właściwe metody i narzędzia wspomagające oraz dokonywać oceny opłacalności ekonomicznej wdrożenia tych rozwiązań.

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt I1\_K02:**

Absolwent jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**