**Nazwa przedmiotu:**

Efektywność działań e-marketingowych

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Agnieszka Lisowska

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Inżynieria Zarządzania

**Grupa przedmiotów:**

Specjalność: Przedsiębiorczość technologiczna

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

7 / rok ak. 2019/2020

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

3 ECTS
15h wykład + 15h zajęcia laboratoryjne + 15h studiowanie literatury + 10h przygotowanie do zajęć + 15h przygotowanie do kolokwium + 5h konsultacje = 75h

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

1,4 ECTS
15h wykład + 15h zajęcia ćwiczeniowe + 5h konsultacje= 35h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2,4 ECTS
15h zajęcia laboratoryjne + 15h studiowanie literatury + 10h przygoto-wanie do zajęć + 15h przygotowanie do kolokwium + 5h konsultacje = 60h

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

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

**Wymagania wstępne:**

-

**Limit liczby studentów:**

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

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby student:
rozróżniał podstawowe systemy i rozwiązania w obszarze e-Biznesu, w szczególności w obszarze e-Marketingu.

**Treści kształcenia:**

A. Wykład:
1. Rynek reklamy internetowej.
2.Strategia i planowanie.
3. Reklamy DISPLAY
4. Marketing w wyszukiwarkach internetowych.
5. Reklamy wideo.
6. Reklama w sieciach społecznościowych.
7. Programy partnerskie w Internecie (marketing afiliacyjny).
7.Marketing mobilny.
8.Prawo w sieci.
C. Laboratorium:
1. Studium przypadków – praktyczne zastosowanie narzędzi e-marketingu.

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1. Ocena formatywna: na zajęciach weryfikowane jest przygotowanie do zajęć
2. Ocena sumatywna: oceniana jest wartość merytoryczna kolokwium końcowego 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
C. Laboratorium:
1. 1. Ocena formatywna: na zajęciach weryfikowane jest przygotowanie do zajęć .
2. Ocena sumatywna: oceniana jest wartość merytoryczna kolokwium końcowego 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
E. Końcowa ocena z przedmiotu: Średnia ocena z wykładów i laboratoriów.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Królewski J., Sała P.,2013, E-marketing, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN,
2. Bonek T., Smaga M.,2012, Biznes w Internecie, Warszawa, Wolters Kluwer S.A.
Uzupełniająca:
1. Majewski P.,2007, Czas na e-Biznes, Gliwice, Wyd. Helion,
2. Witczak O.,2008, Budowanie związków z klientami na rynku B2B, Warszawa, Wyd. CeDeWu

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt I1\_W01:**

teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem systemów i procesów zarządzania

Weryfikacja:

Kolokwium Zaliczeniowe laboratoriów i zaliczenie wykładów

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt I1\_U05:**

identyfikować i interpretować podstawowe zjawiska i procesy społeczne z wykorzystaniem wiedzy z zakresu przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem kreowania postaw przedsiębiorczych i podejmowania wyzwań związanych z rozwojem przedsiębiorczości

Weryfikacja:

Kolokwium Zaliczeniowe laboratoriów i zaliczenie wykładów

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_U14:**

dokonywać krytycznej analizy stanu obecnego oraz jego niewystarczalności w stosunku do stanu oczekiwanego

Weryfikacja:

Kolokwium Zaliczeniowe laboratoriów i zaliczenie wykładów

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt I1\_K01:**

krytycznej oceny posiadanej wiedzy

Weryfikacja:

Kolokwium Zaliczeniowe laboratoriów i zaliczenie wykładów

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_K02:**

uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych

Weryfikacja:

Kolokwium Zaliczeniowe laboratoriów i zaliczenie wykładów

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**