**Nazwa przedmiotu:**

Warsztaty projektowe - Projekt internetowego systemu komunikacji i sprzedaży

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Artur Gąsiorkiewicz

**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:**

4

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

4 ECTS
10h zajęcia wykładowe + 30h zajęcia projektowe + 2h konsultacje + 13h studia literaturowe + 10h przygotowanie do testu + 55h wykonanie zadań ćwiczeniowych = 120h

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

1,4 ECTS
10h zajęcia wykładowe + 30h zajęcia projektowe + 2h konsultacje = 42h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

3,7 ECTS
30h zajęcia projektowe + 2h konsultacje + 13h studia literaturowe + 10h przygotowanie do testu + 55h wykonanie zadań ćwiczeniowych = 110h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 10h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 30h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

znajomość problematyki modelowania biznesowego, marketingu cyfrowego i projektowania serwisów internetowych

**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 student, po uczestnictwie w nim:
• rozumiał znaczenie internetowych systemów komunikacji marketingowej i sprzedaży we współczesnych modelach biznesowych;
• potrafił dobrać właściwe narzędzia i usystematyzować działania projektowe w zakresie internetowych systemów komunikacji marketingowej i sprzedaży;
• posiadał praktyczną umiejętność projektowania internetowych systemów komunikacji marketingowej i sprzedaży.

**Treści kształcenia:**

A. Wykład:
1. Propozycja wartości w modelu biznesu jako punkt wyjścia do działań marketingowych w internecie
2. Projektowanie doświadczeń użytkownika (marketing doświadczeń)
3. Definiowanie celów marketingu internetowego
4. Współczesny (internetowy) miks marketingowy
5. SOSTAC – metoda budowania i realizacji strategii marketingu cyfrowego
6. „Mapa drogowa” marketingu cyfrowego
7. Sprzedaż w internecie: lejek sprzedażowy, konwersja, zarządzanie „leadami”
8. Komunikacja w internecie: przegląd narzędzi i technik
9. Marketing cyfrowy w praktyce – spotkanie z praktykiem rynku
10. Test zaliczeniowy
D. Projekt:
1. Analiza uwarunkowań biznesowych projektów
1.1. Propozycja wartości
1.2. Archetypy klientów - persony
1.3. Zdefiniowanie celów biznesowych i ich mierników (KPI)
1.4. Analiza rozwiązań rynkowych (w tym konkurencyjnych)
2. Projektowanie internetowego systemu sprzedaży
2.1. Definiowanie użytkowników systemu
2.2. Badanie użytkowników systemu
2.3. Przypadki użycia systemu
2.4. Analiza procesu sprzedaży
2.5. Wczesne prototypowanie
2.6. Definiowanie funkcjonalności systemu
2.7. Definiowanie wymagań pozafunkcjonalnych
2.8. Bezpieczeństwo systemu
2.9. Struktura danych systemu
2.10. Prototypowanie interfejsów (UX)
2.11. Wybór technologii wdrożenia
2.12. Plan testów systemu
2.13. Harmonogram projektu
2.14. Plan utrzymania i rozwoju systemu
2.15. Oszacowanie kosztów projektu
2.16. Analiza opłacalności wdrożenia
3. Projektowanie internetowego systemu komunikacji marketingowej
3.1. Definiowanie grup docelowych
3.2. Definiowanie celów efektywnościowych i zasięgowych
3.3. Strategia internetowej komunikacji marketingowej
3.4. Dobór metod i narzędzi komunikacji marketingowej
3.5. Serwis internetowy
3.6. Narzędzia „permission marketing”
3.7. Marketing w wyszukiwarkach (SEM, SEO, SEA)
3.8. Marketing mobilny i wielokanałowy
3.9. Marketing społecznościowy
3.10. Remarketing
3.11. Inne narzędzia internetowej komunikacji marketingowej
3.12. Koncepcja kreacji treści marketingowych („content marketing”)
3.13. Oszacowanie kosztów funkcjonowania systemu
3.14. Oszacowanie kosztów działań komunikacyjnych
3.15. Analiza opłacalności działań w zakresie internetowej komunikacji marketingowej
4. Podsumowanie wykonanych prac i wnioski - prezentacje

**Metody oceny:**

A. Wykład:
Ocena formatywna:
Ocena zaangażowania studentów w dyskusję podczas wykładów.
Ocena sumatywna:
Test wiedzy (test wielokrotnego wyboru, pytania zamknięte). Ocena z testu w zakresie 2-5. Wymagane jest uzyskanie oceny >=3. Ocena z te-stu jest oceną z wykładu.
D. Projekt:
Ocena formatywna:
Ocena poprawności wykonania zadań projektowych w trakcie zajęć projektowych.
Ocena sumatywna:
Ocena wykonania zadań projektowych, dokonywana na podstawie dokumentacji i prezentacji (ocena w zakresie 2-5). Ocena z projektu obliczana jest zgodnie z formułą: 0,6 x ocena wykonania zadania nr 1 (projekt internetowego systemu sprzedaży) + 0,4 x ocena wykonania zada-nia nr 2 (projekt internetowego systemu komunikacji). Wymagane jest uzyskanie oceny >=3 z projektu.
E. Końcowa ocena z przedmiotu:
Końcowa ocena z przedmiotu obliczana jest zgodnie z formułą: 0,25 x ocena z wykładu + 0,75 x ocena z projektu.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Ash, T., 2009. Strona docelowa. Optymalizacja, testy, konwersja. Gliwice: Helion
2. Chaffey, D., Smith, P. R., 2017. Digital Marketing Excellence. New York: Routledge
3. Kacprzak, A., 2017. Marketing doświadczeń w internecie. Warszawa: C.H. Beck
4. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2017. Marketing 4.0. Era cyfrowa. Warszawa: MT Biznes
5. 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. Kalbach, J., 2017. Mapowanie wrażeń. Gliwice: Helion
3. Kępiński Ł., Kordowski M., Sałkowski D., Sztubecki K., 2015. Marketing internetowy. Nowe możliwości nowi klienci nowe rynki. Warszawa: Poltext
4. Mazurek G., 2012. Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości. Warszawa: Poltext
5. Strauss J., Frost R. D., 2014. E-marketing (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt I1\_W01:**

Student zna i rozumie teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem systemów i procesów zarządzania.

Weryfikacja:

test wiedzy

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_W10:**

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

Weryfikacja:

test wiedzy

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt I1\_U01:**

Student potrafi identyfikować i interpretować podstawowe zjawiska i procesy społeczne z wykorzystaniem wiedzy z zakresu zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań zarządzania przedsiębiorstwem produkcyjnym oraz zarządzania projektami.

Weryfikacja:

interakcja podczas wykładu, ocena zadań projektowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_U15:**

Student potrafi projektować nowe rozwiązania, jak również doskonalić istniejące, zgodnie z przyjętymi założeniami ich realizacji i wdrożenia.

Weryfikacja:

interakcja podczas wykładu, ocena zadań projektowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt I1\_K02:**

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

Weryfikacja:

ocena poprawności wykonania zadań projektowych w trakcie zajęć, bieżące omawianie zadań projektowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_K04:**

Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.

Weryfikacja:

ocena poprawności wykonania zadań projektowych w trakcie zajęć, bieżące omawianie zadań projektowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**