**Nazwa przedmiotu:**

Automatyzacja marketingu

**Koordynator przedmiotu:**

mgr. Zając Radosław

**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:**

2

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

2 ECTS
10h ćwiczeń + 20h przygotowanie do ćwiczeń + 10h studiowanie literatury + 5h przygotowanie opracowania końcowego + 5h konsultacji = 50h

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

0,6 ECTS
10h ćwiczeń + 5h konsultacje = 15h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2 ECTS
10h ćwiczeń + 20h przygotowanie do ćwiczeń + 10h studiowanie literatury + 5h przygotowanie opracowania końcowego + 5h konsultacji = 50h

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

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

**Wymagania wstępne:**

- Znajomość obsługi komputera – poziom średniozaawansowany
- Znajomość podstaw marketingu

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Przygotowanie do zarządzania automatyzacją marketingu oraz realizacji podstawowych czynności w tym zakresie

**Treści kształcenia:**

B. Ćwiczenia:
1. Monitoring osób wchodzących na stronę WWW
2. Pozyskiwanie nowych kontaktów
3. Komunikacja z klientami
4. Zarządzanie kontaktami i sprzedażą
5. Analityka
6. Obsługa posprzedażowa

**Metody oceny:**

B. Ćwiczenia:
1. Ocena formatywna: aktywność na zajęciach i realizacja zadań
2. Ocena sumatywna: realizacja zadania końcowego

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Dyche, J. 2002. CRM: Relacje z klientami. Gliwice: Helion.
2. Kotarbiński, J. 2015. Kupujemy już inaczej. Marketing w Praktyce, (4 Wiedza-Energia Działania), 34-36.
3. Bajdak, A. 2016. Marketing automation–systemy wspierające i łączące pracę działu marketingu i działu sprzedaży. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, (45), 449-456.
Uzupełniająca:
1. Bajdak, A. 2015. Marketing automation-systemy wspierające pracę sprzedawców na rynku b2c. Marketing i Rynek, (8 (CD)), 25-32.
2. Bajdak, A. 2016. Automatyzacja komunikacji marketingowej w Internecie. Handel Wewnętrzny, (3 (362)), 27-36.
3. Golik-Górecka, G. 2016. Wpływ marketing automation na lepsze wyniki osiągane w marketingu. Studia Ekonomiczne, (255), 200-206.

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

Zajęcia wymagają zapoznania się przez studentów z materiałami wstępnymi.

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt I1\_W01:**

Słuchacz zna i rozumie w pogłębionym stopniu teorie naukowe właściwe dla nauki o marketingu oraz kierunki jej rozwoju, a także zaawansowaną metodologię badań ze szczególnym uwzględnieniem rynku globalnego

Weryfikacja:

Projekt zaliczeniowy, praca w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt IZ2\_W11:**

Słuchacz zna i rozumie główne trendy rozwojowe w zakresie marketingu

Weryfikacja:

Projekt zaliczeniowy, praca w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt IZ2\_U03:**

Słuchacz potrafi identyfikować, interpretować i wyjaśniać złożone zjawiska i procesy społeczne oraz relacje między nimi z wykorzystaniem wiedzy z zakresu marketingu

Weryfikacja:

Projekt zaliczeniowy, praca w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt IZ2\_U09:**

Słuchacz potrafi analizować, prognozować i modelować złożone procesy społeczne z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi z zakresu marketingu, w tym narzędzi IT

Weryfikacja:

Projekt zaliczeniowy, praca w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt IZ2\_K05:**

Słuchacz jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy

Weryfikacja:

Projekt zaliczeniowy, praca w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt IZ2\_K01:**

Słuchacz jest gotowy do krytycznej oceny odbieranych treści

Weryfikacja:

Projekt zaliczeniowy, praca w trakcie zajęć

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**