**Nazwa przedmiotu:**

E-marketing

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Artur Gąsiorkiewicz

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2022/2023

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

3 ECTS
75h = 30h wykład + 15h ćwiczenia + 5h konsultacje + 5h przygotowanie do ćwiczeń + 5h analiza literatury + 15h przygotowanie do zaliczenia ćwiczeń i wykładu
h

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

2 ECTS

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

-

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 30h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

znajomość podstaw marketingu

**Limit liczby studentów:**

od 15 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 12 osób do limitu miejsc w sali ćwiczeniowej (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby student, po uczestnictwie w nim:
• rozumiał problematykę marketingu cyfrowego w kontekście ogólnej teorii marketingu;
• znał sposoby definiowania strategii i zakres działań podejmowanych w ramach marketingu cyfrowego;
• potrafił dobrać właściwe narzędzia marketingu cyfrowego do określonych zastosowań praktycznych.

**Treści kształcenia:**

Wykład:
1. Prezentacja zasad realizacji przedmiotu (1h).
2. Ewolucja marketingu cyfrowego (3h).
3. Obszary działań w e-marketingu (cyfrowy marketing mix, 4P, 4C, 4E) (4h).
4. Podstawowe pojęcia i koncepcje e-marketingu – lejek sprzedażowy, lead’y sprzedażowe, konwersja, ścieżka konwersji (4h).
5. Składowe wartości dla klienta i modele jej dostarczania w marketingu cyfrowym (2h).
6. User experience (UX) i customer experience (CX) w marketingu cyfrowym (4h).
7. Cyfrowa komunikacja marketingowa (2h).
8. Strategie marketingu cyfrowego (4h).
9. Mierniki efektywności e-marketingu (2h).
10. Przyszłość e-marketingu (3h).
11. Test wiedzy (1h).
Ćwiczenia:
1. Badanie widoczności kanału sprzedażowego i analiza komunikacji marketingowej (6h).
2. Badanie ścieżki konwersji (analiza z wykorzystaniem heurystyk Nielsena, analiza porównawcza, badanie z udziałem użytkowników – persony, scenariusze testowe, realizacja badania) (6h).
3. Prezentacja wyników badań, formułowanie zaleceń, dyskusja (3h).

**Metody oceny:**

Wykład:
1.Ocena formatywna:
Ocena zaangażowania studentów w dyskusję podczas wykładów. Ponadprzeciętne i właściwe merytorycznie zaangażowanie studenta podczas uczestnictwa w zajęciach (tzw. aktywność – np. udział w dyskusji, proponowanie rozwiązań, wykonanie zadań dodatkowych) jest odnotowywane przez prowadzącego zajęcia.
2.Ocena sumatywna:
Test wiedzy (test wielokrotnego wyboru, pytania zamknięte, 10 pytań). Ocena z testu w zakresie 2-5. Ocena z testu jest oceną z wykładu. Wymagane jest uzyskanie oceny >=3. Pozytywna ocena z wykładu może zostać podniesiona o 0,5 z tytułu ponadprzeciętnej aktywności studenta (przynajmniej trzy odnotowane aktywności studenta w czasie zajęć).
Ćwiczenia:
1.Ocena formatywna:
Ocena poprawności wykonania etapów zadania ćwiczeniowego w trakcie ćwiczeń. Ponadprzeciętne i właściwe merytorycznie zaangażowanie studenta podczas uczestnictwa w zajęciach (tzw. aktywność – np. udział w dyskusji, proponowanie rozwiązań, wykonanie zadań dodatkowych) jest odnotowywane przez prowadzącego zajęcia.
2.Ocena sumatywna:
Ocena wykonania zadania ćwiczeniowego (samodzielnie lub w zespołach) na podstawie dokumentacji i prezentacji (ocena w zakresie 2-5). Wymagane jest uzyskanie oceny >=3. Pozytywna ocena z ćwiczeń może zostać podniesiona o 0,5 z tytułu ponadprzeciętnej aktywności studenta (przynajmniej dwie odnotowane aktywności studenta w czasie zajęć).
Końcowa ocena z przedmiotu:
Końcowa ocena z przedmiotu obliczana jest zgodnie z formułą: 0,6 x ocena z wykładu + 0,4 x ocena z ćwiczeń.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., 2016. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education
2. Chaffey, D., Smith, PR, 2017. Digital Marketing Excellence. New York: Routledge
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., 2017. Marketing 4.0. Era cyfrowa. Warszawa: MT Biznes
4. Mazurek, G. (red.), 2018. E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka. Warszawa: Poltext
5. Mazurek, G., 2019. Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
Uzupełniająca:
1. Kaufman I., Horton Ch., 2015. Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students. New York: Routledge
2. Kępiński Ł., Kordowski M., Sałkowski D., Sztubecki K., 2015. Marketing internetowy. Nowe możliwości nowi klienci nowe rynki. Warszawa: Poltext
3. Kingsnorth, S., 2016. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Philadelphia: Kogan Page
4. Królewski J., Sala P. (red.), 2016. E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
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:**

-

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka Z1\_WG3:**

Absolwent zna i rozumie rolę marketingu cyfrowego w kontekście problematyki zarządzania organizacją i jej transformacji cyfrowej.nia

Weryfikacja:

Wykład - test wiedzy

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_WG5:**

Absolwent zna i rozumie znaczenie marketingu cyfrowego dla funkcjonowania przedsiębiorstwa we współczesnej gospodarce.

Weryfikacja:

Wykład - test wiedzy

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka Z1\_UK10:**

Absolwent potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do profesjonalnego porozumiewania się z otoczeniem organizacji z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu cyfrowego.

Weryfikacja:

Ćwiczenia - prezentacje rozwiązań zadań ćwiczeniowych

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_UO14:**

Absolwent potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do samodzielnego planowania i realizowania własnego rozwoju w obszarze marketingu cyfrowego.

Weryfikacja:

Ćwiczenia - prezentacje rozwiązań zadań ćwiczeniowych

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_UW5:**

Absolwent potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę z zakresu marketingu cyfrowego do analizy potrzeb klientów, tworzenia i analizy modeli biznesowych oraz strategii przedsiębiorstw w warunkach ciągłej transformacji gospodarki. Do w/w analiz dobiera oraz stosuje poznane metody i narzędzia.

Weryfikacja:

Ćwiczenia - prezentacje rozwiązań zadań ćwiczeniowych

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_UW7:**

Absolwent, dzięki umiejętności analizy oraz zrozumieniu potrzeb użytkownika końcowego, potrafi w sposób efektywny organizacyjnie i ekonomicznie dobrać rozwiązania z zakresu marketingu cyfrowego, wdrożyć je w organizacji i doskonalić.

Weryfikacja:

Ćwiczenia - prezentacje rozwiązań zadań ćwiczeniowych

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka Z1\_KK1:**

Absolwent jest gotowy do dyskusji i krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści w zakresie marketingu cyfrowego.

Weryfikacja:

Ćwiczenia - prezentacje rozwiązań zadań ćwiczeniowych

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_KK2:**

Absolwent uznaje znaczenie wiedzy naukowej i eksperckiej w rozwiązywaniu problemów z zakresu marketingu cyfrowego.

Weryfikacja:

Ćwiczenia - prezentacje rozwiązań zadań ćwiczeniowych

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_KO3:**

Absolwent jest gotowy do realizacji zadań z zakresu marketingu cyfrowego ze szczególnym uwzględnieniem problematyki odpowiedzialności społecznej – w tym: zrównoważonego rozwoju, etyki biznesu, ochrony środowiska naturalnego i poszanowania dla prywatności i odmienności poglądów społecznych.

Weryfikacja:

Ćwiczenia - prezentacje rozwiązań zadań ćwiczeniowych

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka Z1\_KO4:**

Absolwent wykazuje postawę przedsiębiorczą w podejmowanych działaniach z zakresu marketingu cyfrowego.

Weryfikacja:

Ćwiczenia - prezentacje rozwiązań zadań ćwiczeniowych

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**