

Teacher Instructions

Wybierz najlepsze praktyki
i
metody nauczania!



Moduł: 1. Wprowadzenie do marketing cyfrowego

Tematy: 1.1 Kontekst marketingu cyfrowego
1.2 Strategia marketingu cyfrowego
1.3 Cyfrowe taktyki i operacje

1. Wprowadzenie

DLACZEGO "MARKETING CYFROWY"?

- Światowa sieć (Internet) powstała w latach 1990-tych.
- Produkcja, przechowywanie i przesyłanie danych cyfrowych stało się technicznie proste i opłacalne.

W rezultacie:

- Ludzie spędzają coraz więcej czasu online.
- Procesy zakupowe w coraz większym stopniu rozpoczynają się w kanałach cyfrowych i mediach.
- Dla marketerów media cyfrowe oferują nowe sposoby dotarcia do potencjalnych klientów.
- Marketing cyfrowy ma wiele zalet w porównaniu z tradycyjnymi metodami.



Organizacje mają duże zapotrzebowanie na pracowników i absolwentów, którzy mogą obsługiwać zadania marketingu cyfrowego. Niniejszy materiał ma na celu poszerzenie podstawowej wiedzy nauczycieli i studentów w zakresie marketingu cyfrowego, zachęcając do dalszej nauki i praktyki.

ROLA MARKETINGU CYFROWEGO W CAŁYM KONTEKŚCIE MARKETINGOWYM?

Marketing jest niezbędny dla większości typów organizacji. Koncepcja "marketingu" obejmuje szeroki zakres elementów, które pomagają organizacji odróżnić się od konkurencji i uczynić ją znaną wśród grup interesu. Kompozycja tych elementów jest tradycyjnie nazywana "marketingiem mix", co sugeruje, że każda organizacja powinna wybrać kilka konkurencyjnych obszarów, w których może odróżnić się od swoich konkurentów. Zgodnie z głównym nurtem teorii marketingu, opcje te obejmują *produkt, miejsce, cenę, promocję, ludzi, proces* lub *dowody fizyczne* ('7P').

Wszystkie działania promocyjne mają na celu zwiększenie świadomości, dotarcie do nowych klientów, generowanie sprzedaży lub poprawę wizerunku marki organizacyjnej. Ponieważ działania marketingowe zazwyczaj wymagają zasobów (płatnej reklamy i/lub kosztów osobowych), marketerzy muszą "dokonywać właściwych wyborów" podczas definiowania grup docelowych i mediów, w których można do nich dotrzeć. Z tego powodu działania marketingowe nie mogą być sporadyczne, muszą być dostosowane do strategii firmy. Oznacza to, że należy zdefiniować docelowych odbiorców i grupy oraz wyznaczyć jasne cele.

W związku z tym jednym z wyzwań komunikacji marketingowej jest zdefiniowanie najlepszego zakresu kanałów, wykorzystujących zarówno media tradycyjne, jak i cyfrowe. Jest to często nazywane "marketingiem wielokanałowym". Jako korzyść, marketing cyfrowy można uznać za potencjalną nową formę marketingu, ponieważ kanały cyfrowe oferują szereg nowoczesnych, opłacalnych sposobów dotarcia do klientów.

NA CZYM POLEGA MARKETING CYFROWY?

Głównym celem działań marketingu cyfrowego jest zwiększenie obecności w sieci i dotarcie do docelowych odbiorców w mediach cyfrowych. Podstawowymi elementami cyfrowymi, posiadanymi i zarządzanymi przez organizację, są jej **strona internetowa** i **konta w mediach społecznościowych**.

Moduł ten przedstawia podstawy instrumentów i operacji marketingu cyfrowego:

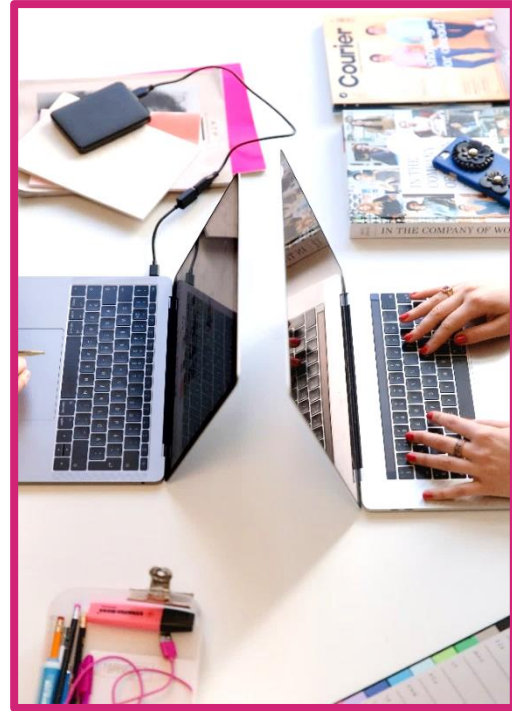
- **Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO)** obejmuje zrozumienie sposobu działania wyszukiwarek (takich jak Google) oraz tego, jak uzyskać lepsze wyniki jakości strony internetowej w tych wyszukiwarkach (a tym samym sprawić, by pojawiała się ona wyżej w wynikach wyszukiwania).
- **Marketing w wyszukiwarkach (SEA)**, taki jak Google Ads, oferuje możliwość korzystania z płatnych reklam, aby uzyskać widoczność w wynikach wyszukiwania
- Dzięki **reklamie cyfrowej można** wykupić różne rodzaje reklam w dowolnej publikacji cyfrowej, a tym samym dotrzeć zarówno do masowej publiczności, jak i specjalnych grup docelowych
- Każda strona internetowa lub publikacje w mediach społecznościowych powinny zawierać **treści** przydatne dla odwiedzających, zarówno nowych, jak i powracających. Treści mogą mieć formę tekstów, filmów, infografik, arkuszy instruktażowych itp. Działania te nazywane są **marketingiem treści**.
- Wreszcie, większość organizacji może zdefiniować **platformy mediów społecznościowych**, na których można znaleźć domniemanych klientów. Oferują one opłacalny sposób dotarcia do nich, zarówno za pomocą zwykłych postów, jak i wzmocnionych postów i kierowanych reklam.

Dowiesz się o nich więcej w modułach 2-5.



WZIĄĆ NA SIEBIE "ŻARGON"

Marketing to dziedzina, w której stale prezentowana jest duża liczba hipotez i używany jest specyficzny "żargon". Zrozumienie wszystkich "CTR", "SEO", "współczynników odrzuceń", "konwersji" i "wyświetleń" pomoże Tobie i Twoim studentom nie tylko nauczyć się podstaw marketingu cyfrowego, ale także stale aktualizować swoje umiejętności w Internecie. Z tego powodu materiał do nauki zawiera wiele ćwiczeń, w których najważniejsze słowa kluczowe stają się znane, a Internet jest wykorzystywany jako źródło.



O NAUCZANIU/UCZENIU SIĘ MARKETINGU CYFROWEGO

- Dziedzina "marketingu cyfrowego" jest naprawdę szeroka, nawet profesjonalista nie jest w stanie jej opanować.
- Organizacje doceniają absolwentów, którzy posiadają podstawową wiedzę w niektórych dziedzinach marketingu cyfrowego oraz chęć i zdolność do uczenia się więcej w trakcie swojej kariery. Zachęcaj swoich studentów do badań i eksperymentowania! Nie ma głupich pytań.
- Kompetencje w zakresie marketingu cyfrowego obejmują zarówno wiedzę, jak i umiejętność jej wykorzystania (umiejętności), dlatego materiał badawczy obejmuje zarówno podstawy teoretyczne, jak i naukę w praktyce.
- Materiał do nauki obejmuje wiele ćwiczeń w klasie i zadań grupowych, które zachęcają do odkrywania źródeł, sugerowania rozwiązań i dyskusji w grupie.
- Przejmując słownictwo, uczeń zaczyna czuć się pewnie i jest w stanie aktualizować swoją wiedzę za pomocą wysokiej jakości źródeł internetowych.

2. Cele uczenia się i możliwe do osiągnięcia efekty uczenia się

CELE NAUCZANIA	
	Uczeń potrafi (Cele nauczania):
1	Rozpoznanie specyfiki rynku cyfrowego i zachowań konsumentów na tym rynku.
2	Zdefiniuj elementy cyfrowego marketingu mix (7D).
3	Porównanie zalet marketingu tradycyjnego i cyfrowego.
4	Stosowanie zasady marketingu wielokanałowego.
5	Określenie roli strategii w marketingu.
6	Wykazanie się znajomością terminologii związanej z dziedziną.
MOŻLIWE DO OSIĄGNIĘCIA EFEKTY UCZENIA SIĘ	
	Uczeń potrafi
1	Zdefiniowanie grup docelowych wynikających ze strategii korporacyjnej.
2	Propozycje wartości i komunikaty marketingowe.
3	Analizować i klasyfikować różne cyfrowe kanały marketingowe w celu dotarcia do docelowych odbiorców.
4	Tworzenie podstaw cyfrowych kampanii marketingowych odpowiadających celom strategicznym.
5	Uwzględnienie dodatkowych/pogłębionych informacji poprzez wykorzystanie źródeł internetowych.



3. Kurs

TREŚĆ KURSU, KTÓRA MA BYĆ REALIZOWANA W TYM MODULE	
Tematy	1. Kontekst marketingu cyfrowego 2. Strategia marketingu cyfrowego 3. Taktyki i działania marketingu cyfrowego
Bridge-In	<p>Chociaż wielu studentów jest "cyfrowymi tubylcami", dość niewielu z nich ma doświadczenie w marketingu cyfrowym, więc ten moduł zawiera kilka nowych tematów dla większości z nich.</p> <p>Warto podkreślić, że marketing cyfrowy nie jest oderwany od innych działań marketingowych, a raczej powinien być z nimi zintegrowany ("marketing wielokanałowy"). Ponadto wszystkie działania marketingowe powinny wspierać główną strategię organizacji i być na niej oparte.</p> <p>Uwaga: dziedzina cyfrowa stale się rozwija, więc nawet wszyscy profesjonalści muszą się aktualizować poprzez samokształcenie i dalszą edukację. Dlatego też opanowanie słownictwa z zakresu marketingu cyfrowego i słów kluczowych naprawdę się opłaci, ponieważ niezbędna nowa wiedza jest publikowana przez specjalistów ds. marketingu cyfrowego w Internecie (do tego celu służy zadanie wstępne).</p>
Treść kursu i ćwiczenia: 1. Kontekst marketingu cyfrowego	<p>MODUŁ TEN PODZIELONY JEST NA TRZY TEMATY</p> <p>1. KONTEKST MARKETINGU CYFROWEGO</p> <p>TREŚĆ Temat wymaga około 8-10 godzin wykładów, w zależności od poziomu wiedzy studentów i nauczyciela w zakresie podstaw marketingu. Dodatkowo około 30 godzin własnej pracy studentów.</p> <p>Obejmuje <i>podstawy marketingu</i>, <i>cechy rynku cyfrowego</i>. Wraz z przejściem konsumentów na technologię cyfrową i rozpoczęciem procesów zakupowych w Internecie, marketerzy są zmuszeni do obecności na rynku cyfrowym. Slajdy przedstawiają niektóre istotne cechy tego kontekstu, a także główne cechy i zalety cyfrowych i tradycyjnych działań marketingowych. Marketing cyfrowy umożliwia tworzenie efektu przychodzącego u klientów i pomaga firmom w korzystaniu z mediów zarobkowych i udostępnianych, zamiast wyłącznie płatnych mediów.</p> <p>Zaganienia w tym temacie są następujące:</p> <ol style="list-style-type: none"> Marketing Mix. Czym różni się marketing cyfrowy? Cechy rynku cyfrowego. Co można osiągnąć na poziomie użytkownika? Dlaczego strategia jest potrzebna?

Zajęcia ćwiczeniowe w sali

Część "Kontekst" jest swego rodzaju otwarciem drzwi do rynku cyfrowego i możliwości, jakie oferuje on różnym firmom. Ponieważ zarówno nauczyciele, jak i uczniowie codziennie odwiedzają rynek cyfrowy w Internecie, w każdej grupie edukacyjnej będzie można podzielić się wieloma rodzajami doświadczeń. Dlatego ta część zawiera wiele ćwiczeń, które można wykonać przed, po lub w trakcie wykładu.

Co więcej, ponieważ obszar ten jest wypełniony specjalnymi pojęciami i terminologią (SEO, CTR, konwersja, CTA itp.), przed pierwszymi zajęciami zaleca się wykonanie testu wstępnego (patrz lista ocen).

Przed pierwszym wykładem lub w jego trakcie dobrym pomysłem może być obejrzenie krótkich filmów w ramach rozgrzewki:

- https://www.youtube.com/watch?v=4I02ka_F8iM
(krótki, jednogodzinowy przegląd marketingu cyfrowego)
- <https://www.youtube.com/watch?v=8tAqdQwJ1oo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=SinHkP3omeM>
(porównanie tradycyjne - cyfrowe, sześć minut)

Ćwiczenia (zobacz ich opisy w materiałach do slajdów)

- Identyfikacja 7P
- Najważniejszy Ps
- Różnice między 7P i 7D
- Które firmy korzystają z technologii cyfrowych?
- Zdefiniuj docelowych odbiorców
- Zachowanie i trendy w sieci
- Model PESO

Wszystkie ćwiczenia mogą być wykonywane indywidualnie lub w parach, a przybliżony potrzebny czas jest wskazany na odpowiednim slajdzie. Uczniowie są zasadniczo proszeni o przedstawienie swoich wyników na 2-4 slajdach ppt, na których mogą również pokazać strony internetowe, które sprawdzili. Tworzy to środowisko, w którym wszyscy uczą się więcej.

2. STRATEGIA MARKETINGU CYFROWEGO

TREŚĆ

Temat wymaga około 18 godzin wykładów, w zależności od poziomu studentów i nauczyciela w zakresie podstaw marketingu. Ponadto około 24 godzin własnej pracy studentów.

Ta sekcja rozpoczyna się od przedstawienia pewnych rozważań na temat strategii marketingowej, strategii marketingu cyfrowego i podstaw strategii marketingowej. Następnie przedstawiono cyfrowy model strategiczny, który wspiera wszystkie rozważania poczynione w tej części modułu.

Najpierw przeprowadzana jest analiza wewnętrzna i zewnętrzna, koncentrująca się na obecności cyfrowej. Druga część opiera się na decyzjach strategicznych, a ostatnia część dotyczy niektórych decyzji taktycznych (marketing relacji cyfrowych, cyfrowy marketing mix i marketing cyfrowy) odpowiadających wdrożeniu strategii.

Treść kursu
i ćwiczenia:

**2. Strategia
marketingu
cyfrowego**

Trzecia część tego modułu konkretyzuje i przedstawia operacjonalizację tych decyzji.

Na koniec przedstawiono Business Model Canvas, którego celem jest zapewnienie wizualnej globalnej wizji strategii marketingu cyfrowego.

Tematy:

Proces opracowywania strategii marketingu cyfrowego.
Ocena wydajności marketingu cyfrowego.
Ocena rynku internetowego.
Wyznaczanie strategicznych celów marketingu cyfrowego.
Definiowanie segmentów.
Zdefiniowanie propozycji wartości dla klienta online.
Definiowanie strategii marketingu cyfrowego.
Cyfrowy marketing relacji.
Cyfrowa mieszanka marketingowa.
Doświadczenie w marketingu cyfrowym.
Pomiar i kontrola.
Globalna strategia cyfrowa.

Zajęcia ćwiczeniowe w sali

Na początku tego podmodułu nauczyciel może poprosić studentów, aby spróbowali przedstawić swoją perspektywę tego, co uważają za strategię z perspektywy marketingowej i jaka jest różnica przy wprowadzaniu komponentu cyfrowego. Działania te należy opracować przed przedstawieniem slajdów mających na celu udzielenie odpowiedzi na wprowadzone pytania.

Na slajdzie 13 przedstawiono krótki quiz do opracowania w ciągu pół godziny. Nauczyciel może zebrać odpowiedzi uczniów, na przykład za pomocą formularza Google, a następnie promować dyskusję w klasie.

Podczas stosowania przedstawionego modelu (slajd 12) nauczyciel może wykorzystać markę o silnej obecności cyfrowej i poprosić uczniów o zastosowanie wprowadzonych tematów. Na przykład, mówiąc o segmentacji, studenci powinni spróbować określić, jakie kryteria zostały zastosowane przez markę.

Slajd 16 przedstawia ćwiczenie do opracowania podczas zajęć (szacunkowo 1,5 godziny), które wykorzystuje narzędzie do oceny wydajności stron internetowych. To ćwiczenie jest przeznaczone dla grup.

Sugerowane jest inne narzędzie do przeprowadzania analizy konkurencji, które powinno być również stosowane do marki używanej podczas prezentacji koncepcji. W związku z tym nauczyciel musi zademonstrować potencjał sugerowanego narzędzia.

Aby pogłębić wykorzystanie tego narzędzia, sugerowane jest ćwiczenie (slajd 20). Poniższy link pozwala dowiedzieć się więcej o proponowanym narzędziu:
<https://www.rivaliq.com/social-media-competitive-audit-course/>

Dzięki tym ćwiczeniom opracowanym wraz z wyjaśnieniem proponowanego modelu, uczniowie będą mogli łatwiej opracować proponowane ćwiczenie ocenające (slajd 58).

Sugeruje się, aby Business Model Canvas został zastosowany podczas zajęć do wybranej marki, aby uczniowie byli w stanie lepiej opracować proponowane ćwiczenie ocenające (slajd 62).

Treść kursu
i ćwiczenia:

3. Taktyki i działania marketingu cyfrowego

3. TAKTYKI I DZIAŁANIA MARKETINGU CYFROWEGO

TREŚĆ

Trzecia sekcja "Taktyki i działania marketingu cyfrowego" przechodzi od strategii do wdrożenia. Jest to proces przekształcania planu strategicznego w działanie.

Tematy w tym temacie są następujące:

- A. Od strategii do wdrożenia.
- B. Propozycja wartości i przekaz marketingowy.
- C. Definiowanie odbiorców docelowych.
- D. Podróż klienta i lejek marketingowy.
- E. Media i kanały cyfrowe.
- F. Wyznaczanie celów.
- G. Mierzenie wpływu marketingu.

Zdefiniowanie docelowych odbiorców i zagłębienie się w ich podróż klienta, aby zobaczyć, jakie są punkty styku na różnych etapach (świadomość, rozważanie itp.) Jest przydatne, aby uzyskać wgląd w to, które instrumenty cyfrowe należy wykorzystać lub gdzie zoptymalizować.

Studenci uczą się również podstaw definiowania i monitorowania wskaźników KPI w celu pomiaru zachowania klientów na różnych instrumentach cyfrowych w oparciu o cele określone w strategii.

Znając lepiej charakterystykę różnych kanałów cyfrowych i zachowania klientów, studenci mogą dokonać wyboru idealnego cyfrowego marketingu mix.

Film wyjaśniający, jak stworzyć wspaniałą podróż kupującego:

<https://www.youtube.com/watch?v=IBWz-GtziVw>

Szablon do użycia:

[Pobierz własny szablon mapy podróży klienta \(columbiaroad.com\)](https://columbiaroad.com)

Zajęcia ćwiczeniowe w sali

Dzięki zajęciom ćwiczeniowym studenci uzyskują więcej informacji na temat podróży kupującego, cyfrowego lejka marketingowego i wyborów, które mogą podjąć, aby osiągnąć cele określone w strategii.

Są to zadania:

- Przeanalizuj dobry przekaz marketingowy.
- Zadanie mające na celu zastosowanie modelu AIDA.
- Zadanie mające na celu zastosowanie modelu RACE.
- Sprawdzenie procesu kupującego.
- Analiza wykorzystywanych instrumentów/kanałów.
- Wyznaczenie celów w zakresie monitorowania i oceny różnych instrumentów/kanałów pod kątem optymalizacji.

Wszystkie ćwiczenia mogą być wykonywane indywidualnie lub w parach. Możesz pozwolić studentom podzielić się swoimi wynikami podczas zajęć i pozwolić im je omówić. Dzięki temu będą mogli uczyć się od siebie nawzajem. W międzyczasie

	możesz sprawdzić, czy naprawdę kontrolują materiał, czy też potrzebują dodatkowych informacji.
Bibliografia	<p>1. Kontekst marketingu cyfrowego</p> <p>O 7P w marketingu https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/</p> <p>Cechy/zalety marketingu cyfrowego https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html (Różnice między marketingiem cyfrowym a tradycyjnym) https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article ("-") https://www.educba.com/digital-marketing-advantages-and-disadvantages/ ("-") https://www.theperspective.com/debates/businessandtechnology/the-perspective-on-digital-marketing/ ("-")</p> <p>Rynek cyfrowy https://www.invoca.com/blog/retail-marketing-statistics (Gdzie rozpoczynają się procesy zakupowe) https://retailnext.net/en/blog/10-amazing-statistics-to-boost-your-omnichannel-marketing-strategy/ (Zachowania konsumentów w mediach cyfrowych) https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-resilience-consumer-survey-finds-ample-scope-for-growth (Zachowania konsumentów w mediach cyfrowych) https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/ (Aktywność konsumentów w różnych mediach) https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey Gartner 2019 Zachowania zakupowe B2B) https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-resilience-consumer-survey-finds-ample-scope-for-growth (Zachowania konsumentów, urządzenia) http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_en.htm (GDPRS) https://www.statista.com/ (Statystyki związane z rynkiem cyfrowym) https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/ (Co się dzieje w Internecie?) https://trends.google.com/trends/?geo=FI (Trendy i zachowania związane z wyszukiwaniem w Internecie) https://digitacconnect.com/shifting-outbound-marketing-inbound-marketing/ (przychodzące - wychodzące) https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/ (model PESO) https://www.youtube.com/watch?v=ll8azu5NXC0 (10 minut, bardziej szczegółowo)</p> <p>Książki i artykuły Chaffey Digital Marketing (2012): Marketing cyfrowy - strategia, wdrożenie i praktyka Chaffey, D. (2017) Trendy w marketingu cyfrowym 2016-2017</p>

2. Strategia marketingu cyfrowego

Strategia marketingu cyfrowego - Jak skonstruować plan marketingu cyfrowego?

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>

Ostateczny przewodnik po strategiach marketingowych i jak poprawić swoją obecność w Internecie

<https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>

Czym jest strategia marketingu cyfrowego?

<https://www.gartner.com/en/marketing/topics/digital-marketing-strategy>

Książki

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Marketing w mediach społecznościowych: podejście strategiczne* (wyd. 2).

Cengage Learning

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Marketing cyfrowy: strategia, wdrażanie i praktyka* (wyd. 8). Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence* (5th ed.). Routledge.

Hanlon, A. (2019). *Marketing cyfrowy: planowanie strategiczne i integracja*. Sage.

Kingsnorth, S. (2016). *Strategia marketingu cyfrowego Zintegrowane podejście do marketingu online*. KoganPage.

Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1987). *Marketing strategiczny dla organizacji non-profit* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.

3. Taktyki i działania marketingu cyfrowego

Informacje:

Shepetyuk, I. (2023, marzec 14) Jaki jest średni budżet marketingowy według branży?

[Jaki jest średni budżet marketingowy według branży? - Merehead](#)

Przekaz marketingowy:

Needle, F. (2021, 15 grudnia) *How To Identify Your Core Marketing Message*,

<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-message>

Docelowi odbiorcy:

Digital Floats (2018, 28 lipca) Najlepsze strategie *targetowania odbiorców w marketingu cyfrowym*,

[Najlepsze strategie targetowania odbiorców w marketingu cyfrowym | Digital Floats](#)

Podróż klienta:

Chaffey, D. (2020, 8 lipca). *Mapa podróży klienta*,

[Definicja i przykłady mapy podróży klienta - Co to jest? - Słowniczek marketingu cyfrowego \(davechaffey.com\)](#)

Wísnik, M. (2021) Jak usprawnić podróż klienta za pomocą narzędzi cyfrowych,

[Jak usprawnić podróż klienta za pomocą narzędzi cyfrowych \(deviniti.com\)](#)

	<p>Wyznaczanie celów: Laura Laire (2021, 31 grudnia) <i>Podział źródeł ruchu w witrynie: Jaka jest różnica?</i> Podział źródeł ruchu w witrynie: Jaka jest różnica? (lairedigital.com)</p> <p>Książki i artykuły Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). <i>Marketing w mediach społecznościowych: podejście strategiczne</i> (2nd ed.). Cengage Learning Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). <i>Marketing cyfrowy: strategia, wdrażanie i praktyka</i> (6th ed). Pearson Education Limited. Chaffey, D., & Smith, PR (2017). <i>Digital Marketing Excellence</i> (5th ed.). Routledge Chaffey (2012): <i>Marketing cyfrowy - strategia, wdrażanie i praktyka</i> Neher, K. (2019) <i>Marketing cyfrowy, który faktycznie działa</i></p>
<p>Lista zadań, ocenie</p>	<p>OCENA KSZTAŁTUJĄCA</p> <p>Test wstępny (indywidualny): Stwórz swoje własne Top-30 słownictwa Krok 1: Przeszukaj istniejące arkusze słownictwa, używając słów kluczowych "digital marketing vocabulary/glossary/concepts/terms" i przestuduj co najmniej trzy z nich. Znajdziesz pewne słowa, które będą się wyróżniać. Krok 2: Wybierz te, które uważasz za najbardziej istotne i stwórz własną listę "Top-30 pojęć i zwrotów z marketingu cyfrowego". Napisz dla nich wyjaśnienia, używając własnych słów. Ocena: zaliczony/niezaliczony (Uwaga: jeśli to możliwe, użyj oprogramowania antyplagiatowego, aby wykryć bezpośrednie kopiowanie - nie powinno przekraczać 10%)</p> <p>-----</p> <p>Zrozumienie kontekstu marketingu cyfrowego Pierwszy/drugi wykład można rozpocząć od dyskusji: Udział cyfrowego marketingu i reklamy stale rośnie. Które produkty/usługi są wyszukiwane online? Które rodzaje firm prowadzą większość marketingu cyfrowego? Które używają go mniej lub wcale? Jakie są tego powody?</p> <p>Wyszukiwane on-line: Niewyszukiwane w Internecie: Używane dużo: Używane mało lub wcale:</p> <p>Dyskusja pokaże, że większość firm jest obecnie wyszukiwana w Internecie. Jednak niektóre firmy nie są wyszukiwane online (np. usługi lokalne; niektóre podstawowe produkty), a zatem marketing cyfrowy jest dla nich mniej ważny.</p> <p>-----</p> <p>Analiza grupy docelowej Oczywiście cyfrowe kanały marketingowe mogą oferować wszechstronne korzyści - ale tylko wtedy, gdy można je wybrać odpowiednio do grupy docelowej.</p> <ul style="list-style-type: none"> Wybierz biznes, który Cię interesuje.

	<ul style="list-style-type: none"> • Zdefiniuj 3-4 grupy docelowe. Wyobraź sobie, że znajdują się oni na różnych etapach podróży zakupowej. • Stwórz persony dla każdej grupy docelowej. • Wypełnij mapę podróży klienta i dowiedz się, jakie są doświadczenia z punktu widzenia klienta. • Opierając się na swoim spojrzeniu na biznes, zaplanuj główne przesłanie (3-4 zdania) dla każdej grupy, zachęcając ich do dalszego procesu zakupu. • Zdefiniowanie mediów cyfrowych i kanałów dotarcia do grup docelowych (dla każdej wiadomości). • Ustal cele i wskaźniki kpi dla tych mediów i kanałów cyfrowych, korzystając z różnych etapów lejka marketingu cyfrowego. • Zdefiniuj, w jaki sposób będziesz monitorować, mierzyć i oceniać działania mające na celu uczenie się i doskonalenie. <p>-----</p> <p>OCENA KOŃCOWA</p> <p>Zadanie indywidualne:</p> <p>Po przeczytaniu poniższych artykułów napisz esej (600-800 słów) na ten temat: Jakie są główne zalety marketingu cyfrowego? Co jest potrzebne? Co można osiągnąć? (Obszar 1; Kontekst)</p> <p>https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article https://www.educba.com/digital-marketing-advantages-and-disadvantages/ https://www.theperspective.com/debates/businessandtechnology/the-perspective-on-digital-marketing/</p> <p>Kryteria oceny na odpowiednim slajdzie.</p> <p>Utwórz strategię, nazwij KPI (Obszar 2; Strategia)</p> <p>Wykorzystanie testera do określenia pozycji strategicznej/widoczności/ruchu na stronie internetowej (Obszar 2; Strategia)</p> <p>Zadanie cyfrowej podróży klienta (Obszar 3; Taktyki)</p> <p>Wybór przekazu i kanałów marketingu cyfrowego (Obszar 3; Taktyki, RACE)</p>
Przygotowanie prowadzącego	<p>W ramach orientacji warto, aby nauczyciel obejrzał kilka filmów wprowadzających. Zaleca się również wcześniejsze wykonanie zadań.</p> <p>Obszar 1: Kontekst marketingu cyfrowego Tematyka wykładów (6-10 godz.); ćwiczenia i zadania (16 godz.); dodatkowe materiały do studiowania (16 godz.)</p> <p>Obszar 2: Strategia marketingu cyfrowego Tematyka wykładów (9 godz.); ćwiczenia i zadania (9 godz.); dodatkowe materiały do studiowania (24 godz.)</p> <p>Obszar 3: Taktyki i działania marketingu cyfrowego Tematyka wykładów (10 godz.); ćwiczenia i zadania (18 godz.); dodatkowe materiały do studiowania (15 godz.)</p>

PYTANIA DO WYKŁADÓW:

- Opisz związek, jaki dostrzegasz między dzisiejszym materiałem a swoim życiem.
- Co sprawiło ci dzisiaj największą trudność i dlaczego?
- Jakie ważne pomysły wyniosłeś z dzisiejszego wykładu?
- Gdybyś miał napisać quiz na temat dzisiejszego materiału, jakie dwa pytania byś dodał?
- W jaki sposób zdobyta dziś wiedza będzie przydatna poza tymi zajęciami?
- Jaka jest twoim zdaniem najważniejsza rzecz, której się dzisiaj nauczyliśmy?
- W maksymalnie 10/20/50 słowach podsumuj dzisiejszy materiał.
- Oceń swoje zrozumienie dzisiejszego tematu od 1 do 10.

PYTANIA DO KURSU I DALSZE DZIAŁANIA:

- Na podstawie tego, czego nauczyłem się dzisiaj, czego chcę się nauczyć na następnych zajęciach?
- Coś, co naprawdę pomogło mi się dzisiaj nauczyć, to...
- W jakiej kwestii potrzebujesz dodatkowych wyjaśnień?
- Opisz trzy rzeczy, których się dzisiaj nauczyłeś, dwie rzeczy, które wymagają wyjaśnienia i jedną rzecz, która Cię zainteresowała.
- Wyobraź sobie, że kolega z grupy jest dziś nieobecny. Co byś mu powiedział?
- Gdybyś miał zorganizować następne zajęcia, jak wyglądałby ich format?
- Jakim typem studenta jesteś: fizycznym, słuchowym, werbalnym, logicznym czy wizualnym?
- Co było bardziej efektywne podczas dzisiejszego wykładu: praca indywidualna czy zespołowa?

