

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing internetowy i mobilny		Kod 1011105311011148338
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) ogólnoakademicki	Rok / Semestr 1 / 1
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie zasobami i marketingiem	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 12 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 2
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) inny		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) ogólnouczelniany
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki techniczne		Podział ECTS (liczba i %) 100 2%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
dr inż. Marek Goliński email: marek.golinski@put.poznan.pl tel. 61 665 3403 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań		dr inż. Magdalena Graczyk-Kucharska email: magdalena.graczyk-kucharska@put.poznan.pl tel. 61 665 3395 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Podstawowa wiedza z marketingu, zarządzania oraz informatyki.
2	Umiejętności:	Potrafi zinterpretować i opisać: zjawiska mające wpływ na przedsiębiorstwo, procesy marketingowe w przedsiębiorstwie. Potrafi ocenić sposób osiągania celów z równoczesnym zachowaniem dobrych stosunków z partnerami i współpracownikami.
3	Kompetencje społeczne	Ma świadomość swojej wiedzy z zakresu marketingu oraz nauk organizacji i zarządzania oraz rozumie i analizuje podstawowe zjawiska społeczne z nimi związane.
Cel przedmiotu: Opanowanie wiedzy i nabycie umiejętności z zakresu marketingu internetowego i mobilnego.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Zna w sposób pogłębiony metody i narzędzia modelowania procesów informacyjnych. - [K2A_W08]		
2. Zna metody i narzędzia modelowania procesów decyzyjnych. - [K2A_W09]		
3. Zna w sposób pogłębiony metody pozyskiwania danych o zachowaniach uczestników rynków zagranicznych. - [K2A_W011]		
4. Ma pogłębioną wiedzę o procesach zmian struktur organizacyjnych i zarządzaniu tymi zmianami. - [K2A_W015]		
Umiejętności:		
1. Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) oraz potrafi formułować własne opinie i dobrać krytycznie dane i metody analiz. - [K2A_U02]		
2. Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych), formułować własne opinie na ten temat oraz stawiać proste hipotezy badawcze i je weryfikować. - [K2A_U03]		
3. Posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy. - [K2A_U06]		
Kompetencje społeczne:		
1. Ma świadomość ważności zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur. - [K2A_K04]		
2. Ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania złożonych problemów organizacji i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych, - [K2A_K06]		

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
<p>Ocena formująca:</p> <p>a) w zakresie ćwiczeń: na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań</p> <p>b) w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich zajęciach.</p> <p>Ocena podsumowująca:</p> <p>a) w zakresie ćwiczeń na podstawie: (1) systematycznie oddawanych zadań ćwiczeniowych, (2) na podstawie dyskusji prowadzonej na temat oddanych zadań ćwiczeniowych, (3) formy i jakości przygotowanych materiałów;</p> <p>b) w zakresie wykładów: (1) zaliczenie w formie testu wyboru, z odpowiedziami, wśród których przynajmniej jedna odpowiedź jest poprawna; każde pytanie jest punktowane w skali 0 do 1; zaliczenie z wykładów otrzymuje się po uzyskaniu co najmniej 55% punktów. (2) Omówienie wyników zaliczenia.</p>		
Treści programowe		
<ul style="list-style-type: none"> -Istota i znaczenie marketingu internetowego i technologii mobilnych -Produkt i jego struktura w marketingu internetowym i mobilnym -Wpływ technologii mobilnych i internetowych na kształtowanie cen produktów -Sprzedaż i dystrybucja z wykorzystaniem Internetu i technologii mobilnych -Promocja w Internecie -Projektowanie kampanii internetowej oraz budowanie serwisów internetowych i aplikacji mobilnych -Perspektywy rozwoju technologii sieciowych i ich wpływ na praktykę i teorię marketingu 		
Literatura podstawowa:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. C. Krum, Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are, Pearson Education, Inc., USA, 2010 2. R. Cialdini Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP 2013 		
Literatura uzupełniająca:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. A.J. Grandys, Marketing i technologia informacyjna. O związkach strategii marketingowych i strategii IT. Lodart, Łódź 2000 		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykład	15	
2. Ćwiczenia	15	
3. Konsultacja ćwiczeń	4	
4. Przygotowanie do ćwiczeń	15	
5. Przygotowanie do zaliczenia wykładu	9	
6. Omówienie wyników zaliczenia	2	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	60	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	36	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	30	1