

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing internetowy i mobilny		Kod 1011105211011148338
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	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) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki społeczne		Podział ECTS (liczba i %) 2 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
dr inż. Marek Goliński email: marek.golinski@put.poznan.pl tel. 616653403 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań		dr inż. Magdalena Graczyk-Kucharska email: magdalena.graczyk-kucharska@put.poznan.pl tel. 616653403 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. Ma rozszerzoną wiedzę o roli człowieka w kształtowaniu kultury organizacyjnej oraz etyki w zarządzaniu - [K2A_W06] 4. Zna w sposób pogłębiony metody pozyskiwania danych o zachowaniach uczestników rynków zagranicznych - [K2A_W011] 5. 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
<p>-Istota i znaczenie marketingu internetowego i technologii mobilnych</p> <p>-Produkt i jego struktura w marketingu internetowym i mobilnym</p> <p>-Wpływ technologii mobilnych i internetowych na kształtowanie cen produktów</p> <p>-Sprzedaż i dystrybucja z wykorzystaniem Internetu i technologii mobilnych</p> <p>-Promocja w Internecie</p> <p>-Projektowanie kampanii internetowej oraz budowanie serwisów internetowych i aplikacji mobilnych</p> <p>-Perspektywy rozwoju technologii sieciowych i ich wpływ na praktykę i teorię marketingu</p> <p>METODY DYDAKTYCZNE</p> <p>Wykład:</p> <p>Wykład konwersatoryjny</p> <p>Praca z książką,</p> <p>Wykorzystanie czasopism branżowych, aktualna problematyka, przykłady</p> <p>Omówienie przypadków adekwatnych do prezentowanych treści ? case study</p> <p>Ćwiczenia:</p> <p>Dyskusja panelowa</p> <p>Wykorzystanie czasopism branżowych, aktualna problematyka, przykłady</p> <p>Giełda pomysłów</p> <p>Dyskusja w oparciu o analizę SWOT</p> <p>Wykorzystanie metaplanu w projektowaniu rozwiązań</p> <p>Wykorzystanie odgrywania ról w weryfikacji grupy docelowej</p> <p>Metody dydaktyczne:</p> <p>Wykład problemowy i konwersacyjny</p>
<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none">1. C. Krum, Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are, Pearson Education, Inc., USA, 20102. R. Cialdini Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP 20133. Marketing: koncepcje, strategie, trendy, pod red. H. Mruka, Wyd. UE, Poznań 2012.4. Sznajder A., Technologie mobilne w marketingu, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 20145. Zintegrowany system dostępu do informacji w przestrzeni miejskiej z wykorzystaniem GPS i GIS, praca pod redakcją Marka Golińskiego i Macieja Szafrąńskiego, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 20126. Integrated support system for access to information in urban space with use of GPS and GIS systems, praca pod redakcją Marka Golińskiego i Macieja Szafrąńskiego, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012,7. Falls J., Deckers E., Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę, Wydawnictwo . Helion, Gliwice 2013
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none">1. A.J. Grandys, Marketing i technologia informacyjna. O związkach strategii marketingowych i strategii IT. Lodart, Łódź 20002. Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wyd. PP, Poznań 20003. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP, 20134. Reed J. Szybkie łącze z klientami: marketing internetowy, Wyd. Helion, Gliwice, 2012

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykład	12	
2. Studiowanie literatury	20	
3. Konsultacje	10	
4. Przygotowanie do testu	10	
5. Test	2	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	54	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	24	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	0	0