

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Marketing internetowy i mobilny</b>		Kod <b>1011102211011148338</b>
Kierunek studiów <b>Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>1 / 1</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Zarządzanie przedsiębiorstwem</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>stacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>15</b> Ćwiczenia: <b>15</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>		Liczba punktów <b>2</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki społeczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>2 100%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
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
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Podstawowa wiedza z marketingu, zarządzania oraz informatyki.
2	<b>Umiejętności:</b>	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	<b>Kompetencje społeczne</b>	Ma świadomość swojej wiedzy z zakresu marketingu oraz nauk organizacji i zarządzania oraz rozumie i analizuje podstawowe zjawiska społeczne z nimi związane.
<b>Cel przedmiotu:</b> Opanowanie wiedzy i nabycie umiejętności z zakresu marketingu internetowego i mobilnego.		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
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. Ma pogłębioną wiedzę o procesach zmian struktur organizacyjnych i zarządzaniu tymi zmianami. - [K2A_W015] 5. Zna w sposób pogłębiony metody pozyskiwania danych o zachowaniach uczestników rynków zagranicznych - [K2A_W011]		
<b>Umiejętności:</b>		
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]		
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
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><b>METODY DYDAKTYCZNE</b></p> <p>Wykłady:</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><b>Literatura podstawowa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Sznajder A., Technologie mobilne w marketingu, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2014</li><li>2. Krum C., Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are, Pearson Education, Inc., USA, 2010</li><li>3. Cialdini C., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP 2013</li><li>4. Goliński M., Metody badań potrzeb informacyjnych, w: Zintegrowany system dostępu do informacji w przestrzeni miejskiej z wykorzystaniem GPS i GIS, praca pod redakcją M.Golińskiego i M. Szafrąńskiego, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012</li><li>5. Goliński M., Methodology of research into information needs, [in] Integrated support system for access to information in urban space with use of GPS and GIS systems, edited by M. Goliński i M. Szafrąński, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012</li><li>6. McLeod A., Marketing internetowy w praktyce: jak rozkręcić dochodowy biznes w Internecie, Internetowe Wydawnictwo</li><li>7. Scott D., Nowe zasady marketingu i PR: jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy, Wyd. Wolters Kluwer Polska. : International Publishing Service. IPS, Warszawa, 2009.</li></ol>
<p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Reed J. Szybkie łącze z klientami: marketing internetowy, Wyd. Helion, Gliwice, 2012</li><li>2. Goliński M., The use of web application Mobilne miasto [Mobile city] in the conveyance of information about urban space in the system human factor ? technology, [in] Applied Human Factors and Ergonomics International, pp. 206-205, Kraków, 2014</li><li>3. Grandys A.J, Marketing i technologia informacyjna. O związkach strategii marketingowych i strategii IT. Lodart, Łódź 2000.</li></ol>
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

<b>Czynność</b>		<b>Czas (godz.)</b>
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
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	60	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	36	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	1