

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing internetowy i mobilny		Kod 1011102211011148338
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne 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) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 15 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. 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]		
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

Ocena formująca:

- a) w zakresie ćwiczeń: na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań
- b) w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich zajęciach.

Ocena podsumowująca:

- 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;
- 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.

Treści programowe

- 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

METODY DYDAKTYCZNE

Wykłady:

Wykład konwersatoryjny

Praca z książką,

Wykorzystanie czasopism branżowych ? aktualna problematyka, przykłady

Omówienie przypadków adekwatnych do prezentowanych treści ? case study

Ćwiczenia:

Dyskusja panelowa

Wykorzystanie czasopism branżowych ? aktualna problematyka, przykłady

Giełda pomysłów

Dyskusja w oparciu o analizę SWOT

Wykorzystanie metaplanu w projektowaniu rozwiązań

Wykorzystanie odgrywania ról w weryfikacji grupy docelowej

Literatura podstawowa:

1. Marketing: koncepcje, strategie, trendy, pod red. H. Mruka, Wyd. UE, Poznań 2012.
2. Sznajder A., Technologie mobilne w marketingu, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2014
3. Falls J., Deckers E., Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę, Wydawnictwo . Helion, Gliwice 2013
4. Sznajder A., Technologie mobilne w marketingu, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2014
5. Krum C., Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are, Pearson Education, Inc., USA, 2010
6. Cialdini C., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP 2013
7. 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
8. 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
9. McLeod A., Marketing internetowy w praktyce: jak rozkręcić dochodowy biznes w Internecie, Internetowe Wydawnictwo
10. 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.

Literatura uzupełniająca:		
1. Mantura W., Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wyd. PP, Poznań 2000		
2. Reed J. Szybkie łącze z klientami: marketing internetowy, Wyd. Helion, Gliwice, 2012		
3. 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		
4. Grandys A.J, 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	15	1