

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Komunikacja internetowa w biznesie		Kod 1010115121011107745
Kierunek studiów Budownictwo niestacjonarne II stopnia	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 1 / 2
Ścieżka obieralności/specjalność Konstrukcje budowlane	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 8 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 1
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 nauki ekonomiczne		Podział ECTS (liczba i %) 1 100% 1 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca: dr Jakub Pawlak email: jakub.pawlak@put.poznan.pl tel. 61 665 33 89 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Student powinien posiadać podstawową wiedzę z zakresu komunikacji.
2	Umiejętności:	Student powinien posiadać umiejętność obsługi przeglądarki internetowej i aplikacji mobilnych.
3	Kompetencje społeczne	Student powinien rozumieć potrzebę skutecznej komunikacji werbalnej i niewerbalnej i prezentować postawy sprzyjające i zachęcające do kreatywnego myślenia.
Cel przedmiotu: 1. Przekazanie studentom podstawowej wiedzy dotyczącej możliwości i metod komunikacji w Internecie 2. Rozwijanie u studentów umiejętności perswazyjnej komunikacji pozwalającej osiągnąć przewagę konkurencyjną w komunikacji za pomocą nowoczesnych metod łączności		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza: 1. Student zdobędzie wiedzę w zakresie zastosowania modeli komunikacji w internetowej działalności przedsiębiorstw - [E2_W08] 2. Student będzie umiał zaplanować model komunikacji uwzględniającego zastosowanie technologii internetowych - [E2_W11]		
Umiejętności: 1. Student powinien wykazać się umiejętnością w zakresie proponowania zastosowania różnorodnych modeli dotarcia do grup docelowych - [E2_U04] 2. Student konstruuje model dotarcia do określonej grupy docelowej - [E2_U09]		
Kompetencje społeczne: 1. Uwzględniając dynamiczne zmiany w technologiach internetowych i ich efekty dla funkcjonowania przedsiębiorstw, student rozumie potrzebę nieustannego pogłębiania wiedzy w tym zakresie - [E2_K03]		
Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		

<p>Efekty kształcenia przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:</p> <p>Ocena formująca:</p> <p>a) w zakresie wykładów:</p> <p>na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na wykładach,</p> <p>Ocena podsumowująca:</p> <p>a) w zakresie wykładów weryfikowanie założonych efektów kształcenia realizowane jest przez:</p> <p>? ocenę wiedzy i umiejętności wykazanych na zaliczeniu pisemnym o charakterze testowym: ok. 10 pytań, w tym test zdań prawdziwych i fałszywych, test luki, test jednokrotnego wyboru</p> <p>? ponadto praca zespołowa (2osobowe zespoły) nad wybranym zagadnieniem z zakresu komunikacji w Internecie</p> <p>Zaliczenie w oparciu o test z zakresu przedmiotu i praca zespołowa nad wybranym zagadnieniem z zakresu tematyki przedmiotu, zwłaszcza konkretnym przypadkiem z tego obszaru (case-study)</p> <p>Test zaliczeniowy (100% udziału w ocenie końcowej)</p> <p>Uzyskiwanie punktów dodatkowych za aktywność podczas zajęć, a szczególnie za:</p> <ul style="list-style-type: none"> - omówienia dodatkowych aspektów zagadnienia, - efektywność zastosowania zdobytej wiedzy podczas rozwiązywania zadanego problemu, - uwagi związane z udoskonaleniem materiałów dydaktycznych, 		
Treści programowe		
<p>Identyfikacja grupy docelowej i jej segmentacja</p> <p>Proces komunikacji w zależności od społecznych wymagań grupy docelowej</p> <p>Strategia obecności w mediach społecznościowych</p> <p>Przygotowanie przedsiębiorstwa do działalności internetowej</p> <p>Strategie pozycjonowania nastawione na wzrost sprzedaży</p> <p>Monitoring publikowanych treści oraz ochrona wizerunku firm i osób prywatnych</p>		
Literatura podstawowa:		
<p>1. J. Pawlak: Podstawy marketingu internetowego dla małych firm</p> <p>2. J. Wrycza-Bakier: Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu</p> <p>3. M. Zukowski: Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw</p>		
Literatura uzupełniająca:		
<p>1. O. Dębicka, The value of social media in marketing , [w:] Contemporary issues in economy : after the crisis?, Polish Economic Society. Branch in Toruń, 2011</p>		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność		Czas (godz.)
1. udział w wykładach		8
2. zapoznanie się ze wskazaną literaturą / materiałami dydaktycznymi		4
3. przygotowanie do zaliczenia wykładów i udział w kolokwium zaliczeniowym		3
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	15	1
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	8	0
Zajęcia o charakterze praktycznym	0	0