

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing i elementy kompetencji menedżerskich		Kod 1010515341010510028
Kierunek studiów Informatyka	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) ogólnoakademicki	Rok / Semestr 2 / 4
Ścieżka obieralności/specjalność wszystkie specjalności	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 16 Ćwiczenia: 12 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 3
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) inny		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) z danego kierunku
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki techniczne		Podział ECTS (liczba i %) 3 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
dr inż. Rafał Klaus email: Rafal.Klaus@cs.put.poznan.pl tel. 616652574 Instytut Informatyki PP ul. Piotrowo 2, 60-965 Poznań		mgr Magdalena Sroczan email: Magdalena.Sroczan@cs.put.poznan.pl tel. 616652922 Instytut Informatyki PP ul. Piotrowo 2, 60-965 Poznań
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Student rozpoczynający ten przedmiot powinien posiadać podstawową wiedzę z: - nowoczesnych technologii ICT, - inżynierii oprogramowania, - aplikacji internetowych.
2	Umiejętności:	Student powinien posiadać umiejętność rozwiązywania podstawowych problemów dotyczących: zarządzania projektami i zespołem, posługiwania się nowoczesnymi technologiami ICT oraz umiejętność pozyskiwania informacji ze wskazanych źródeł. Powinien również rozumieć konieczność poszerzania swoich kompetencji oraz mieć gotowość do podjęcia współpracy w ramach zespołu.
3	Kompetencje społeczne	Ponadto w zakresie kompetencji społecznych student musi prezentować takie postawy jak uczciwość, odpowiedzialność, wytrwałość, ciekawość poznawcza, kreatywność, kultura osobista, szacunek dla innych ludzi.
Cel przedmiotu:		
Cel przedmiotu: 1. Przekazanie studentom podstawowej wiedzy dotyczącej marketingu w branży ICT w zakresie podstaw marketingu, analizy rynku konsumenta i zachowań klienta, systemów zarządzania doświadczeniem klienta w sieci, wpływu ICT na proces rozwoju produktu, budowania strategii marketingowych, wykorzystania nowoczesnych narzędzi marketingowych, uwarunkowań działalności przedsiębiorstw oraz zarządzania przedsiębiorstwem. 2. Rozwijanie u studentów umiejętności rozwiązywania problemów związanych z oceną przydatności i możliwości wykorzystania rozwiązań ICT do działań marketingowych; umiejętności wypracowania skutecznych relacji interpersonalnych. 3. Kształtowanie u studentów umiejętności pracy zespołowej oraz postawy samorozwoju.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Ma podbudowaną teoretycznie szczegółową wiedzę związaną z wybranymi zagadnieniami z zakresu informatyki, takimi jak: IT w zarządzaniu, szacowania efektywności inwestycji informatycznych, IT w procesie rozwoju produktów, rola ICT w implementacji poszczególnych elementów strategii marketingowych, zarządzanie informacją i podejmowanie decyzji. - [K2st_W8] 2. Ma wiedzę o trendach rozwojowych i najistotniejszych nowych osiągnięciach w informatyce i w wybranych pokrewnych dyscyplinach naukowych, takich jak: analiza systemów informacyjnych biznesu, zarządzania, komunikacji w biznesie - [K2st_W8] 3. Ma podstawową wiedzę dotyczącą zarządzania i prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie przeprowadzenia analizy potrzeb konsumenta i zachowania nabywcy, wykorzystania nowoczesnych narzędzi do budowania strategii marketingowej, procesu zarządzania doświadczeniem z klientem, efektywnych strategii komunikacyjnych. - [K2st_W9]		
Umiejętności:		

<p>1. Potrafi przy formułowaniu i rozwiązywaniu zadań inżynierskich ? integrować wiedzę z różnych obszarów informatyki (a w razie potrzeby także wiedzę z innych dyscyplin naukowych, takich jak zarządzanie) oraz zastosować podejście systemowe, uwzględniające także aspekty pozatechniczne w zakresie działań marketingowych oraz kompetencji menedżerskich. - [K2st_U5]</p> <p>2. Potrafi określić kierunki dalszego uczenia się i zrealizować proces samokształcenia w zakresie analizy wpływu rozwiązań ICT na działania marketingowe oraz na samorozwój w zakresie adaptacji i akomodacji zachowań tak aby poprawić efektywność komunikacji. - [K2st_U16]</p> <p>3. Potrafi ? przy formułowaniu i rozwiązywaniu zadań inżynierskich ? integrować wiedzę z różnych obszarów informatyki (a w razie potrzeby także wiedzę z innych dyscyplin naukowych, takich jak zarządzanie) oraz zastosować podejście systemowe, uwzględniające także aspekty pozatechniczne w zakresie działań marketingowych. - [K2st_U16]</p>
Kompetencje społeczne:
<p>1. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy wykorzystując rozwiązania ICT jako pojawiające się szanse rynkowe i ich wykorzystanie biznesowe. - [K2st_K3]</p>

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia
<p>Ocena formująca:</p> <p>a) w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich wykładach,</p> <p>b) w zakresie laboratoriów/ ćwiczeń: na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań,</p> <p>Ocena podsumowująca:</p> <p>a) w zakresie wykładów weryfikowanie założonych efektów kształcenia realizowane jest przez:</p> <ul style="list-style-type: none">- ocenę wiedzy i umiejętności wykazanych na kolokwium o charakterze problemowym (student może korzystać z dowolnych materiałów dydaktycznych) ? kolokwium trwa 1,5 h, składa się z ok. 8 pytań. Każde z pytań ma przypisaną liczbę możliwych do zdobycia punktów. Istnieje możliwość uzyskania dodatkowych punktów za realizację pracy kontrolnej. Zaliczenie kolokwium wymaga uzyskania minimum połowy możliwych do zdobycia punktów. Dopuszcza się inną formę przeprowadzenia kolokwium (np. konkursy ? pomysły na start-up, przygotowanie biznes planu własnego przedsięwzięcia i inne uzgodnione wcześniej ze studentami).- omówienie wyników egzaminu, <p>b) w zakresie laboratoriów/ ćwiczeń weryfikowanie założonych efektów kształcenia realizowane jest przez:</p> <ul style="list-style-type: none">- ocenę przygotowania studenta do poszczególnych sesji zajęć,- ocenianie ciągle, na każdych zajęciach (odpowiedzi ustne) ? premiowanie przyrostu umiejętności posługiwania się poznanymi zasadami i metodami,- ocenę zadań przygotowywanych częściowo w trakcie zajęć a częściowo po ich zakończeniu; ocena ta obejmuje także umiejętności pracy w zespole,- ocenę wiedzy i umiejętności, przyrostu kompetencji związanych z przygotowaniem i realizacją i prezentacją zadań indywidualnych, <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,- umiejętność? współpracy w ramach zespołu praktycznie realizującego zadanie szczegółowe w trakcie ćwiczeń,- uwagi związane z udoskonaleniem materiałów dydaktycznych,- wskazywanie trudności percepcyjnych studentów umożliwiające bieżące doskonalenia procesu dydaktycznego.
Treści programowe
<p>Program wykładu obejmuje następujące zagadnienia:</p> <p>Wprowadzenie do problematyki współczesnego modelu prowadzenia biznesu i związane z tym wyzwania stawiane kadrcie menedżerskiej, nowy wymiar komunikacji w działaniach marketingowych. Poznanie podstawowych reguł, definicji związanych z marketingiem (poziomy produktu, marketing-mix, segmentacja, rynek docelowy, strategie marketingowe, cykl życia produktu). Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywcy: analiza procesu decyzyjnego, obsługa klienta, systemy zarządzania kontaktami z klientem CRM, proces zarządzania doświadczeniem z klientami CEM, geomarketing ? GIS w analizie wspomagającej decyzje marketingowe, sprzedaż i obsługę klienta. Problemy związane z relacjami interpersonalnymi, różne style zarządzania, metody i narzędzia wspomagające rozwój kompetencji w obszarze rozwoju osobistego i zarządzania zespołem.</p> <p>Wpływ IT na proces rozwoju produktu ? wykorzystanie nowoczesnych technologii informatycznych a zmiany w zarządzaniu produktem (m.in. TQM, CE, EDI, MIS, DSS, CIM, ERP). Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi dotarcia do konsumenta, budowanie strategii marketingowych z wykorzystaniem marketingu internetowego, mobilnego i pozycjonowania stron. Profil liderów wdrożeń IT. Determinanty innowacyjności przedsiębiorstw. Szacowanie efektywności inwestycji informatycznych: przegląd metod pozwalających na przeprowadzenie analizy efektywności wdrożeń IT. Kierunki rozwoju aktualnych systemów i narzędzi.</p> <p>Ćwiczenia prowadzone są w formie trzech 4-godzinnych ćwiczeń, odbywających się w laboratorium. Ćwiczenia realizowane są zarówno indywidualnie jak i w zespołach oraz w trybie warsztatów prowadzonych przez prowadzącą. Program zajęć obejmuje następujące zagadnienia:</p> <p>Wybrane problemy działań marketingowych: analizę rynku konsumenta i zachowania nabywcy ? identyfikacja czynników wpływających na zachowania konsumenta, analiza procesów decyzyjnych. Efektywne wykorzystanie ICT do budowania</p>

<p>strategii marketingowych, analiza narzędzi marketingowych. Analiza wybranych przypadków biznesowych ? case study. Samorozwój ? poszerzenie kompetencji z obszaru relacji interpersonalnych, techniki adaptacji na poszczególnych etapach sprzedaży, efektywna praca zespołu, umiejętność udzielania informacji zwrotnej. Praca nad budowaniem własnego wizerunku ? umiejętność występów publicznych (komunikacja werbalna i niewerbalna).</p>		
<p>Literatura podstawowa:</p> <p>1. Marketing, Kotler P., Rebis, Poznań, 2018</p> <p>2. W kierunku rozszerzonego przedsiębiorstwa ? analiza sektorowa rozwoju ICT w Polsce, Kasprzak T. (red), Difin, Warszawa, 2006</p> <p>3. E-biznes ? innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady, Pod red. Olszański M., Piech K., PARP, Warszawa, 2012</p>		
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>1. Information Technology Strategies ? How leading firms use IT to gain an advantage, Rapp V. W., Oxford University press, 2002</p> <p>2. Uwarunkowania sprawności innowacyjnej przedsiębiorstw, Mruk H., Nestorowicz R, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2011</p> <p>3. Marketing 4.0, Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., MT Biznes, Warszawa, 2017</p> <p>4. Internetowy wizerunek miejskich przedsiębiorstw wodociągowych w Polsce - badania doświadczeń użytkowników, E Łukasik, M Sroczan, B Zgrzeba, Zaopatrzenie w wodę, jakość i ochrona wód, 2014, str.1071-1097.</p> <p>5. Testowanie aspektów technicznych witryn internetowych miejskich przedsiębiorstw wodociągowych w Polsce; E Łukasik, M Sroczan, B Zgrzeba, Zaopatrzenie w wodę, jakość i ochrona wód, 2014; str. 1099-1121.</p>		
<p>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</p>		
<p>Czynność</p>		<p>Czas (godz.)</p>
1. udział w zajęciach laboratoryjnych/ ćwiczeniach		12
2. przygotowanie do ćwiczeń		16
3. analiza i opracowanie procesu decyzyjnego, praca związana z rozwojem kompetencji interpersonalnych ? trening umiejętności wystąpień publicznych, realizacja zadań:		8
4. udział w konsultacjach związanych z realizacją procesu kształcenia, w szczególności ćwiczeń laboratoryjnych / projektu, realizowanych zadań (w tym drogą elektroniczną)		2
5. udział w wykładach		16
6. zapoznanie się ze wskazaną literaturą / materiałami dydaktycznymi (10 stron tekstu naukowego = 1 godz.), 160 stron		4
7. przygotowanie do zaliczenia wykładów i udział w kolokwium zaliczeniowym		
<p>Obciążenie pracą studenta</p>		
<p>forma aktywności</p>	<p>godzin</p>	<p>ECTS</p>
Łączny nakład pracy	74	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	36	1