

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>e-Marketing</b>		Kod <b>1010512331010510168</b>
Kierunek studiów <b>Informatyka</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>ogólnoakademicki</b>	Rok / Semestr <b>2 / 3</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Gry i technologie internetowe</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: - Laboratoria: <b>30</b> Projekty/seminaria: -		Liczba punktów <b>2</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>kierunkowy z danego kierunku</b>		
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki techniczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>2 100%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
Piotr Łukasiak email: Piotr.Lukasiak@cs.put.poznan.pl tel. 6653033 Informatyki Piotrowo 2		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	ma podbudowaną teoretycznie szczegółową wiedzę związaną z wybranymi zagadnieniami z zakresu informatyki, ma wiedzę o trendach rozwojowych i najistotniejszych nowych osiągnięciach w informatyce i w wybranych pokrewnych dyscyplinach naukowych, zna podstawowe metody, techniki i narzędzia stosowane przy rozwiązywaniu złożonych zadań inżynierskich z wybranego obszaru informatyki.
2	<b>Umiejętności:</b>	Powinien posiadać umiejętność pozyskiwania informacji ze wskazanych źródeł.
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Powinien również rozumieć konieczność poszerzania swoich kompetencji i być gotowym do podjęcia współpracy w ramach zespołu. Ponadto w zakresie kompetencji społecznych student musi prezentować takie postawy jak uczciwość, odpowiedzialność, wytrwałość, ciekawość poznawcza, kreatywność, kultura osobista, szacunek dla innych ludzi.
<b>Cel przedmiotu:</b>		
1. Przekazanie studentom podstawowej wiedzy z zastosowania technologii informatycznych w procesach biznesowych, w zakresie marketingu i wprowadzania nowych produktów na rynek		
2. Rozwijanie u studentów umiejętności rozwiązywania problemów związanych z marketingiem w procesach biznesowych		
3. Kształtowanie u studentów szerszego spojrzenia na problemy pojawiające się przy zarządzaniu marką i prowadzeniem własnej firmy		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
1. ma uporządkowaną, podbudowaną teoretycznie wiedzę ogólną w zakresie algorytmów i złożoności, architektury i zastosowania systemów komputerowych wspomagania procesów biznesowych, systemów operacyjnych - [K_W4]		
2. student ma podbudowaną teoretycznie szczegółową wiedzę związaną z wybranymi zagadnieniami z zakresu informatyki, takimi jak: przetwarzanie mobilne, technologie sieciowe, technologie internetowe - [K_W5]		
<b>Umiejętności:</b>		
1. student potrafi ? przy formułowaniu i rozwiązywaniu zadań inżynierskich ? integrować wiedzę z różnych obszarów informatyki (a w razie potrzeby także wiedzę z innych dyscyplin naukowych) oraz zastosować podejście systemowe, uwzględniające także aspekty pozatechniczne (socjologiczne, prawne) - [K_U10]		
2. student potrafi ocenić przydatność i możliwość wykorzystania nowych osiągnięć (metod i narzędzi) oraz nowych produktów informatycznych w marketingu - [K_U13]		
<b>Kompetencje społeczne:</b>		

1. student rozumie, że w informatyce wiedza i umiejętności bardzo szybko stają się przestarzałe - [K\_K1]  
2. student zna przykłady i rozumie przyczyny wadliwie działających systemów informatycznych, które doprowadziły do poważnych strat finansowych, społecznych lub też do poważnej utraty zdrowia - [K\_K4]

### Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia

Ocena formująca:

- a) w zakresie wykładów:  
? na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich wykładach,  
b) w zakresie laboratoriów / ćwiczeń:  
? na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań,

Ocena podsumowująca:

- a) w zakresie wykładów weryfikowanie założonych efektów kształcenia realizowane jest przez:  
? ocenę wiedzy i umiejętności wykazanych na egzaminie pisemnym o charakterze problemowym (student może korzystać z dowolnych materiałów dydaktycznych), student musi dokonać analizy problemu i dokonać wyboru odpowiednich technologii i metod  
? omówienie wyników egzaminu,  
b) w zakresie laboratoriów / ćwiczeń weryfikowanie założonych efektów kształcenia realizowane jest przez:  
? ocenianie ciągle, na każdych zajęciach (odpowiedzi ustne) ? premiowanie przyrostu umiejętności posługiwania się poznanymi zasadami i metodami,  
? ocenę sprawozdania przygotowywanego częściowo w trakcie zajęć, a częściowo po ich zakończeniu; ocena ta obejmuje także umiejętność pracy w zespole,  
? ocenę i ?obronę? przez studenta sprawozdania z realizacji projektu,

Uzyskiwanie punktów dodatkowych za aktywność podczas zajęć, a szczególnie za:

- ? omówienia dodatkowych aspektów zagadnienia,  
? efektywność zastosowania zdobytej wiedzy podczas rozwiązywania zadanego problemu,  
? umiejętność współpracy w ramach zespołu praktycznie realizującego zadanie szczegółowe w laboratorium,  
? uwagi związane z udoskonaleniem materiałów dydaktycznych,  
? wskazywanie trudności percepcyjnych studentów umożliwiające bieżące doskonalenia procesu dydaktycznego.

### Treści programowe

Program wykładu obejmuje następujące zagadnienia:

zrozumienie czym jest marketing i procesy strategii marketingowych (zdefiniowanie marketingu i jego wymagań), gospodarka elektroniczna w marketingu, model 4 P (Produkt, Cena, Promocja, Miejsce), określenie wagi środowiskowej, etycznej i społecznej odpowiedzialności za powzięte decyzje, a w szczególności inicjowanie procesów marketingowych w środowisku sieciowym: tworzenie związków konsumenckich oraz wartości poprzez marketing, tworzenie strategii i taktyk marketingowych (poziomy organizacyjne, kluczowe fazy: planowanie, zastosowanie, kontrola), środowisko marketingu w erze internetu, etyka i odpowiedzialność społeczna w marketingu, zrozumienie rynku i konsumenta, zachowania konsumentów znaczenie marketingu przy identyfikacji i zaspokajaniu potrzeb konsumentów, zachowanie marketingu w świetle postępu technologicznego na przykładzie środowiska internetu, e-marketing, zarządzanie relacjami z konsumentami (CRM), wartość konsumenta, współczynniki środowiskowe, mikro i makromarketing, rynek, orientacja rynku, rynek docelowy, budowanie relacji z konsumentem i wartości konsumenta za pomocą marketingu, wartość dodana produktu, tworzenie rynku i przyzwyczajień konsumenta, rynek globalny, analiza SWOT, segmentacja rynku, poziomy funkcjonalności, plan marketingowy, punkty różniczy, strategiczne procesy marketingu, określanie wyzwań marketingowych, badania marketingowe, od informacji do akcji, identyfikacja segmentów rynku i grupy docelowej, tworzenie nowych produktów i usług w świetle postępu technologicznego, zarządzanie produktem i marką elektroniczną, zarządzanie i promowanie usług informatycznych, kształtowanie cen, określanie ceny ostatecznej, zarządzanie kanałami marketingu i całością sprzedaży, integracja łańcucha dostaw i zarządzanie logistyką, handel detaliczny, zintegrowana komunikacja marketingowa i marketing bezpośredni, reklama, promocje, public relations, sprzedaż bezpośrednia i zarządzanie sprzedażą w sieci internetowej, zarządzanie procesem marketingu, marketing interaktywny i wielokanałowy, wizerunek: obszary budowy wizerunku, struktura budowy, cele i kierunki działań w zarządzaniu marką, percepcja wizerunku, strategię marki, zachowania konsumenta: proces decyzyjny, wpływy zewnętrzne, organizacja zachowań konsumenta, badania marketingowe: rodzaje danych, podejście 4-etapowe, prognozy sprzedaży, segmentacja i cele marketingu, model produkt-rynek, pozycjonowanie i repositionowanie produktu, przyczyny sukcesu lub porażki produktu na przykładzie rynku informatycznego, proces wdrażania produktu, zarządzanie produktami, usługami i markami, cykl życia produktu, marka i zarządzanie marką, strategię cenowe; kanały dystrybucji, IMC i marketing bezpośredni, strategia reklamy, proces tworzenia, strategię medialne, narzędzia promocji sprzedaży i strategię, programy lojalnościowe, sprzedaż bezpośrednia, public relations, strategia procesu marketingowego, plan strategii marketingowej.

Zajęcia laboratoryjne prowadzone są w formie 15-godzinnych ćwiczeń, odbywających się w laboratorium, poprzedzonych 2-godzinną sesją instruktażową na początku semestru. Ćwiczenia realizowane są przez 1-lub 2 osobowe zespoły studentów. Program laboratorium obejmuje następujące zagadnienia:

określenie wagi środowiskowej, etycznej i społecznej odpowiedzialności za powzięte decyzje, a w szczególności inicjowanie procesów marketingowych w środowisku sieciowym: tworzenie związków konsumenckich oraz wartości poprzez marketing, tworzenie strategii i taktyk marketingowych (poziomy organizacyjne, kluczowe fazy: planowanie, zastosowanie, kontrola), etyka i odpowiedzialność społeczna w marketingu, zrozumienie rynku i konsumenta, zachowania konsumentów znaczenie marketingu przy identyfikacji i zaspokajaniu potrzeb konsumentów, zachowanie marketingu w świetle postępu

technologicznego na przykładzie środowiska internetu, e-marketing, zarządzanie relacjami z konsumentami (CRM), wartość konsumenta, współczynniki środowiskowe, mikro i makromarketing, budowanie relacji z konsumentem i wartości konsumenta za pomocą marketingu, segmentacja rynku, poziomy funkcjonalności, plan marketingowy, punkty różnicy, strategiczne procesy marketingu, określanie wyzwań marketingowych, badania marketingowe, identyfikacja segmentów rynku i grupy docelowej, tworzenie nowych produktów i usług w świetle postępu technologicznego, zarządzanie produktem i marką elektroniczną, zarządzanie i promowanie usług informatycznych, zintegrowana komunikacja marketingowa i marketing bezpośredni, reklama, promocje, wizerunek: obszary budowy wizerunku, struktura budowy, cele i kierunki działań w zarządzaniu marką, percepcja wizerunku, strategie marki, zachowania konsumenta: proces decyzyjny, wpływy zewnętrzne, organizacja zachowań konsumenta, badania marketingowe: rodzaje danych, podejście 4-etapowe, prognozy sprzedaży, segmentacja i cele marketingu, model produkt-rynek, pozycjonowanie i repositionowanie produktu, cykl życia produktu, marka i zarządzanie marką, strategie cenowe; kanały dystrybucji, strategia reklamy, proces tworzenia, strategie medialne, narzędzia promocji sprzedaży i strategie, programy lojalnościowe, strategia procesu marketingowego, plan strategii marketingowej.

**Literatura podstawowa:**

1. R. Kerin, S. Hartley, E. Berkowitz, W. Rudelius: Marketing, 8th Edition, McGraw-Hill/Irwin, 2005.
2. Nitin Nohria, William Joyce, and Bruce Roberson,

**Literatura uzupełniająca:**

**Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta**

<b>Czynność</b>	<b>Czas (godz.)</b>
1. udział w zajęciach laboratoryjnych / ćwiczeniach	15
2. przygotowanie do ćwiczeń laboratoryjnych	5
3. dokończenie (w ramach pracy własnej) sprawozdań z ćwiczeń laboratoryjnych	3
4. udział w konsultacjach związanych z realizacją procesu kształcenia, w szczególności ćwiczeń laboratoryjnych / projektu	2
	5
5. Opracowanie studium przypadku (czas poza zajęciami laboratoryjnymi)	3
6. przygotowanie do prezentacji	30
7. udział w wykładach	10
8. zapoznanie się ze wskazaną literaturą / materiałami dydaktycznymi	3
9. przygotowanie do zaliczenia wykładów i udział w kolokwium zaliczeniowym	

**Obciążenie pracą studenta**

<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	75	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	30	1