

1. potrafi przy formułowaniu i rozwiązywaniu zadań inżynierskich integrować wiedzę z różnych dyscyplin naukowych oraz zastosować podejście systemowe, uwzględniające także aspekty pozatechniczne - [K2st_U5]
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]
Kompetencje społeczne:
1. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy wykorzystując rozwiązania ICT jako pojawiające się szanse rynkowe i ich wykorzystanie biznesowe. - [K2st_K3]

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia
W zakresie wykładów weryfikowanie założonych efektów kształcenia realizowane jest przez: - 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 ? pomysł na start-up, przygotowanie biznes planu własnego przedsięwzięcia i inne uzgodnione wcześniej ze studentami). - omówienie wyników egzaminu, W zakresie laboratoriów/ ćwiczeń weryfikowanie założonych efektów kształcenia realizowane jest przez: - 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, Uzyskiwanie punktów dodatkowych za aktywność podczas zajęć, a szczególnie za: - omówienia dodatkowych aspektów zagadnienia.

Treści programowe
Program wykładu obejmuje następujące zagadnienia: 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. 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. Ćwiczenia prowadzone są w formie siedmiu 2-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: Wybrane problemy działań marketingowych: analizę rynku konsumenta i zachowania nabywcy ? identyfikacja czynników wpływających na zachowania konsumenta, analiza procesów decyzyjnych. Efektywne wykorzystanie ICT do budowania 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).
Literatura podstawowa: 1. Marketing, Kotler P., Rebis, Poznań, 2018 2. W kierunku rozszerzonego przedsiębiorstwa ? analiza sektorowa rozwoju ICT w Polsce, Kasprzak T. (red), Difin, Warszawa, 2006 3. E-biznes ? innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady, Pod red. Olszański M., Piech K., PARP, Warszawa, 2012

Literatura uzupełniająca:		
1. Information Technology Strategies ? How leading firms use IT to gain an advantage, Rapp V. W., Oxford University press, 2002		
2. Uwarunkowania sprawności innowacyjnej przedsiębiorstw, Mruk H., Nestorowicz R, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2011		
3. Marketing 4.0, Kotler P.,Kartajaya H., Setiawan I., MT Biznes, Warszawa, 2017		
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.		
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.		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
1. udział w zajęciach laboratoryjnych/ ćwiczeniach	15	
2. przygotowanie do ćwiczeń	5	
3. analiza i opracowanie procesu decyzyjnego, praca związana z rozwojem kompetencji interpersonalnych ? trening umiejętności wystąpień publicznych, realizacja zadań:	10	
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	30	
6. zapoznanie się ze wskazaną literaturą / materiałami dydaktycznymi (10 stron tekstu naukowego = 1 godz.), 80 stron	8	
7. przygotowanie do zaliczenia wykładów i udział w kolokwium zaliczeniowym	5	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	75	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	47	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	30	1