



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing w e-biznesie

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria zarządzania

Studia w zakresie (specjalność)

Rok/semestr

1/2

Profil studiów

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

niestacjonarne

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

8

Laboratoria

Inne (np. online)

Ćwiczenia

10

Projekty/seminaria

Liczba punktów ECTS

4

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Marek Goliński

email: marek.golinski@put.poznan.pl

tel. 616653403

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. Jacka Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Magdalena Graczyk-Kucharska

email: magdalena.graczyk-kucharska@put.poznan.pl

tel. 616653403

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. Jacka Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Wymagania wstępne

Student posiada podstawowe informacje na temat metod i narzędzi marketingowych, badań marketingowych oraz aplikacji internetowych.

Cel przedmiotu

Zdobycie wiedzy na temat marketingowych metod prowadzenia biznesu, którego model opiera się na rozwiązaniach teleinformatycznych, w szczególności aplikacjach internetowych. Zdobycie umiejętności wykorzystania narzędzi wspierających rozwijanie działalności gospodarczej od wymiany informacji między podmiotami rynku (producentami, dystrybutorami i odbiorcami produktów) po transakcje on-line.



Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

1. Ma pogłębioną wiedzę o normach prawnych, ich źródłach, zmianach i sposobach oddziaływania na organizacje ze szczególnym uwzględnieniem prawa gospodarczego w kontekście budowania i utrzymywania relacji z podmiotami współpracującymi. P7S_WG_01.
2. Zna w sposób pogłębiony metody pozyskiwania danych o zachowaniach uczestników rynków. P7S_WG_07
3. Ma rozszerzoną wiedzę o roli człowieka w kształtowaniu kultury organizacyjnej oraz etyki w zarządzaniu i utrzymywaniu relacji z klientami. P7S_WG_09
4. Ma pogłębioną wiedzę o normach etycznych, ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach oddziaływania na organizacje w kontekście budowania i utrzymywania relacji z klientami. P7S_WK_01

Umiejętności

1. Posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy w kontekście relacji z klientami. P7S_UW_03
2. Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań problemu zarządczego związanego z budowaniem i utrzymywaniem relacji z klientami i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć, w tym zakresie. P7S_UW_04
3. Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) na potrzeby budowania i utrzymywania relacji z klientami, formułować własne opinie na ten temat oraz stawiać proste hipotezy badawcze i je weryfikować. P7S_UW_07
4. Sprawnie posługuje się systemami normatywnymi, normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) albo potrafi posługiwać się nimi w celu rozwiązywania problemów związanych z budowaniem i utrzymywaniem relacji z klientami, ma rozszerzoną umiejętność w odniesieniu do wybranej kategorii więzi społecznych lub wybranego rodzaju norm. P7S_UW_08
5. Potrafi ponosić odpowiedzialność za pracę własną i wspólnie realizowane zadania oraz kierować pracą w zespole. P7S_UO_01

Kompetencje społeczne

1. Ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania problemów organizacji w kontekście budowania i utrzymywania relacji z klientami i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych. P7S_KK_01
2. Potrafi dostrzegać zależności przyczynowo-skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań dla budowania i utrzymywania relacji z klientami. P7S_KK_02



3. Potrafi inicjować działania na rzecz projektów społecznych. P7S_KO_02

4. Potrafi planować i zarządzać przedsięwzięciami biznesowymi z uwzględnieniem budowania i utrzymywania relacji z klientami. P7S_KO_03

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Ocena formująca:

- w zakresie zajęć ćwiczeniowych: na podstawie sprawozdań (raportów) z samodzielnie wykonanych zadań, postępów w pracy zespołowej nad zadaniami przydzielonymi w grupie
- w zakresie zajęć wykładowych: na podstawie odpowiedzi ustnych i pisemnych na pytania obejmujące zagadnienia omawiane w ramach aktualny i odbytych już wykładów.

Ocena podsumowująca:

- w zakresie zajęć ćwiczeniowych: ocena wynikająca z ocen częściowych za aktywności w czasie zajęć, kolokwium sprawdzające posiadaną wiedzę,
- w zakresie zajęć wykładowych: kolokwium w formie pracy pisemnej - na podstawie odpowiedzi opisowych na pytania otwarte - zaliczenie na podstawie min 51% możliwych do uzyskania punktów.

Treści programowe

- Istota i znaczenie e-marketingu w rozwijaniu działalności gospodarczej
- Metody i narzędzia marketingowe w prowadzeniu działalności gospodarczej
- Produkt i jego struktura w -e-biznesie
- Analizować zachowań nabywców w przestrzeni internetowej
- Badania marketingowe w e-biznesie
- Analiza strategii marketingowych w internecie
- Dostępne platformy i aplikacje wykorzystywane do prowadzenia e-biznesu
- Budowa marki w internecie
- Komunikacja społeczna dla potrzeb działalności gospodarczej
- Promocja w Internecie
- Internet rzeczy
- Perspektywy rozwoju technologii sieciowych i ich wpływ na praktykę i teorię marketingu

Metody dydaktyczne



Zajęcia wykładowe prowadzone są w formie prezentacji multimedialnej potwierdzanej przykładami.

Zajęcia ćwiczeniowe prowadzone są metodą przypadków, w oparciu o rozwiązywanie praktycznych przykładów (zadań). Podczas ćwiczeń odbywa się dyskusja okrągłego stołu. Przygotowanie do zajęć wymaga samodzielnej pracy studenta, w tym pracy z książką.

Zajęcia projektowe prowadzone są w oparciu o analizy przypadków (case study) z wykorzystaniem dyskusji punktowanej (ocenianej); studenci pracują (realizują zadania) we wcześniej ustalonych grupach. Zajęcia projektowe wymagają samodzielnego (w konsultacji z prowadzącym) rozwiązania postawionego problemu (oceny ryzyka na wybranym stanowisku pracy).

Literatura

Podstawowa

Chaffey D., Digital Business i E-Commerce Management, Strategia, Realizacja, Praktyka, Wyd. PWN, Warszawa, 2020

Mazurek G., E-marketing strategia planowanie praktyka, Wyd. Poltext, 2018

Funkcjonowanie e-biznesu, zasoby, procesy, technologie pod redakcją Marii Czajkowskiej i Macieja Malarskiego. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2015.

Wódkowska D., E-biznes w Polsce; Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, 2015.

Mazurkiewicz-Pizło A., Pizło W., Marketing, Wyd. PWE, Warszawa 2017.

Michalski E., Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017.

Uzupełniająca

Sznajder A., Technologie mobilne w marketingu, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2014

Falls J., Deckers E., Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę, Wydawnictwo . Helion, Gliwice 2013

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

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



Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	100	4,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	18	1,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu) ¹	82	3,0

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności