



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing w branży produktów informatycznych

Przedmiot

Kierunek studiów

Informatyka

Studia w zakresie (specjalność)

Informatyka w procesach biznesowych

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

niestacjonarne

Rok/semestr

1/1

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

12

Ćwiczenia

Laboratoria

16

Projekty/seminaria

Inne (np. online)

Liczba punktów ECTS

4

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Ewa Łukasik

email: Ewa.Lukasik@cs.put.poznan.pl

tel. 616652922

Instytut Informatyki PP

ul. Piotrowo 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

mgr Magdalena Sroczań

e-mail: Magdalena.Sroczań@cs.put.poznan.pl

tel. 616652922

Instytut Informatyki PP

ul. Piotrowo 2, 60-965 Poznań

Wymagania wstępne

Student rozpoczynający ten przedmiot powinien posiadać podstawową wiedzę z: nowoczesnych technologii ICT, inżynierii oprogramowania, aplikacji internetowych. 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. 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

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. Kształtowania u studentów umiejętności pracy zespołowej oraz postawy samorozwoju.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

Student 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. Student 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 oraz 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.

Umiejętności

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. 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. 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.

Kompetencje społeczne

Rozumie, że w informatyce wiedza i umiejętności bardzo szybko stają się przestarzałe. Rozumie znaczenie wykorzystywania najnowszej wiedzy z zakresu informatyki w rozwiązywaniu problemów badawczych i praktycznych w obszarze działań marketingowych. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy wykorzystując rozwiązania ICT jako pojawiające się szanse rynkowe i ich wykorzystanie biznesowe.



Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

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 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,

b) w zakresie laboratoriów/ ćwiczeń weryfikowanie założonych efektów kształcenia realizowane jest przez:

- ocenę przygotowania studenta do poszczególnych sesji zajęć,
- ocenianie ciągłe, 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,
- 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

Program wykładu obejmuje następujące zagadnienia: Wprowadzenie do problematyki współczesnego modelu prowadzenia biznesu i związane z tym wyzwania stawiane kadrze 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.

Labolatoria prowadzone są w formie 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: 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 - np. umiejętność występów publicznych (komunikacja werbalna i niewerbalna).

Metody dydaktyczne

1. Wykład: slajdy, prezentacja multimedialna, prezentacja ilustrowana przykładami, dyskusja z wykorzystaniem tablicy, rozwiązywanie zadań indywidualnie i grupowo, pokaz multimedialny w postaci filmów
2. Ćwiczenia laboratoryjne : rozwiązywanie zadań, ćwiczenia problemowe, praca indywidualna i w zespołach, udział w warsztatach.

Literatura

Podstawowa

1. Marketing, Kotler P., Rebis, Poznań, 2020
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
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.

Uzupełniająca

1. Marketing 4.0, Kotler P.,Kartajaya H., Setiawan I., MT Biznes, Warszawa, 2017
2. Uwarunkowania sprawności innowacyjnej przedsiębiorstw, Mruk H., Nestorowicz R, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2011
3. Information Technology Strategies How leading firms use IT to gain an advantage, Rapp V. W., Oxford University press, 2002

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	106	4,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu) ¹	58	2

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności