



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

e-Marketing

Przedmiot

Kierunek studiów

Informatyka

Studia w zakresie (specjalność)

Gry i technologie internetowe

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

2/3

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratoria

30

Inne (np. online)

Ćwiczenia

Projekty/seminaria

Liczba punktów ECTS

2

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr hab. inż. Piotr Łukasiak, prof. PP

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

e-mail: Piotr.Lukasiak@put.poznan.pl

tel.: 61 665 3033

wydział: Informatyki i Telekomunikacji

adres: ul. Piotrowo 2, 60-965 Poznań

Wymagania wstępne

Student rozpoczynający ten przedmiot powinien posiadać podstawową wiedzę z algorytmów i złożoności, architektury systemów komputerowych, systemów operacyjnych, technologii sieciowych, języków i paradygmatów programowania, grafiki i komunikacji człowiek-komputer, sztucznej inteligencji, baz danych, inżynierii oprogramowania, wspomaganie decyzji oraz systemów wbudowanych, 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. Powinien posiadać umiejętność rozwiązywania podstawowych problemów z dziedziny informatyki i projektowania systemów informatycznych, potrafi wykorzystać do formułowania i rozwiązywania zadań



inżynierskich i prostych problemów badawczych metody analityczne, symulacyjne oraz eksperymentalne, 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. Powinien również rozumieć konieczność poszerzania swoich kompetencji / 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

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 informatyzacji procesów biznesowych
3. Kształtowanie u studentów szerszego spojrzenia na problemy pojawiające się przy zarządzaniu i prowadzeniu własnej firmy pod kątem start-up'ów

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

W wyniku przeprowadzonych zajęć student:

1. ma uporządkowaną, podbudowaną teoretycznie wiedzę ogólną w zakresie algorytmów i złożoności, architektury i zastosowania systemów komputerowych wspomagania procesów biznesowych, systemów operacyjnych,
2. ma podbudowaną teoretycznie szczegółową wiedzę związaną z wybranymi zagadnieniami z zakresu informatyki, takimi jak: przetwarzanie mobilne, technologie sieciowe, technologie internetowe
3. ma wiedzę o trendach rozwojowych i najistotniejszych nowych osiągnięciach w informatyce i systemach zarządzania procesami biznesowymi
4. ma podstawową wiedzę o cyklu życia systemów informatycznych wspomagania procesami biznesowymi
5. zna podstawowe metody, techniki i narzędzia stosowane przy rozwiązywaniu złożonych zadań inżynierskich z marketingu,

Umiejętności

1. potrafi pozyskiwać informacje z literatury, baz danych oraz innych źródeł (w języku ojczystym i angielskim), integrować je, dokonywać ich interpretacji i krytycznej oceny, wyciągać wnioski oraz formułować i wyczerpująco uzasadniać opinie,
2. potrafi określić kierunki dalszego uczenia się i zrealizować proces samokształcenia



3. potrafi wykorzystać do formułowania i rozwiązywania zadań inżynierskich i prostych problemów badawczych metody analityczne, symulacyjne oraz eksperymentalne
4. 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)
5. potrafi formułować i testować hipotezy związane z problemami inżynierskimi i prostymi problemami badawczymi dotyczącymi analizy rynku produktów
6. potrafi ocenić przydatność i możliwość wykorzystania nowych osiągnięć (metod i narzędzi) oraz nowych produktów informatycznych w marketingu
7. potrafi - stosując m.in. koncepcyjnie nowe metody - rozwiązywać złożone zadania informatyczne, w tym zadania nietypowe oraz zadania zawierające komponent badawczy
8. Potrafi wybrać odpowiednią technologię informatyczną w zależności od złożoności i charakterystyki problemu
9. potrafi zidentyfikować zagrożenia i przewagi przy wprowadzaniu nowych produktów, potrafi przeanalizować bieżącą sytuację rynkową,

Kompetencje społeczne

1. rozumie, że w informatyce wiedza i umiejętności bardzo szybko stają się przestarzałe
2. zna przykłady i rozumie przyczyny wadliwie działających systemów informatycznych, które doprowadziły do poważnych strat finansowych, społecznych lub też do poważnej utraty zdrowia
3. potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania

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 sprawdzianie pisemnym o charakterze problemowym (student może korzystać z dowolnych materiałów dydaktycznych), student musi dokonać analizy problemu i dokonać wyboru odpowiednich technologii i metod

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

- ocenianie ciągłe, 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 różnicy, 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, 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, przyczyny sukcesu lub porażki produktu na przykładzie rynku informatycznego, proces wdrażania produktu, zarządzanie produktami, usługami i markami, cykl życia produktu, marka i zarządzanie marką, strategie cenowe; kanały dystrybucji, IMC i marketing bezpośredni, strategia reklamy, proces tworzenia, strategie medialne, narzędzia promocji sprzedaży i strategie, 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 instruktorską 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.

Metody dydaktyczne

wykład: prezentacja multimedialna, rozwiązywanie zadań problemowych, pokaz multimedialny

ćwiczenia laboratoryjne: rozwiązywanie zadań, ćwiczenia praktyczne, dyskusja, praca w zespole, pokaz multimedialny, warsztaty, gry integracyjne, studium przypadków

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, "What Really Works," Harvard Business Review, July, 2003, pp. 42-52.

Uzupełniająca

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	1,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych, przygotowanie do sprawdzianu, wykonanie projektu i sprawozdań) ¹	5	0,5

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności