



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Komunikacja internetowa w biznesie

Przedmiot

Kierunek studiów

Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

Studia w zakresie (specjalność)

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

2/3

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

15

Ćwiczenia

Laboratoria

Projekty/seminaria

Inne (np. online)

Liczba punktów ECTS

2

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr Jakub Pawlak

email: jakub.pawlak@put.poznan.pl

tel. 61 665 33 89

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J.Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

Wymagania wstępne

Zna podstawowe narzędzia nawigacji w Internecie (przeglądarka internetowa, aplikacje internetowe) i



dostrzega znaczenie roli komunikacji marketingowej w realiach gospodarczych oraz konieczność pogłębiania wiedzy na temat skutecznej komunikacji z otoczeniem przedsiębiorstwa-

Cel przedmiotu

Pozyskanie przez studenta wiedzy na temat mechanizmów skutecznej komunikacji w biznesie, w kontekście innowacyjnego kontekstu formułowania wyraźnego przekazu medialnego, w formie i kanale dostosowanym do grupy docelowej.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

Ma wiedzę niezbędną do rozumienia społecznych, ekonomicznych, prawnych i innych pozatechnicznych uwarunkowań działalności inżynierskiej oraz ich uwzględniania w praktyce inżynierskiej

Ma podstawową wiedzę dotyczącą zarządzania, w tym zarządzania jakością i prowadzenia działalności gospodarczej

Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej; potrafi korzystać z zasobów informacji patentowej

Zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystując wiedzę z zakresu dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, właściwych dla studiowanego kierunku studiów

Umiejętności

Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) w zakresie zarządzania

Potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) w zakresie zarządzania

Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) w zakresie zarządzania [P6S_UW_07]

Kompetencje społeczne

Potrafi wyszukiwać i dobierać ośrodki edukacyjne i szkoleniowe w celu uzupełniania i doskonalenia wiedzy i umiejętności

Ma świadomość ważności zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur oraz dbałości o tradycje zawodu menedżera

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wykłady: ocena aktywnego uczestnictwa w zajęciach, przygotowywanie projektu końcowego

Ćwiczenia: zaliczenie na ocenę na podstawie: testu-kolokwium, aktywnego uczestnictwa w zajęciach



Treści programowe

Innowacje i procesy innowacyjne w kontekście efektywnego wyboru właściwych dla danej organizacji, branży i grupy docelowej kanału komunikacji oraz efektywnej formy kształtowania przekazu informacyjnego.

Metody dydaktyczne

wykład informacyjny, wykład problemowy;

metody samodzielnego dochodzenia do wiedzy: klasyczna metoda problemowa (formułowanie problemu, weryfikacja, ocena pracy studentów), metoda case study;

metody dyskusyjne: konwersatorium, referat studenta, brainstorming, metaplan (wnioski z dyskusji w zespołach prezentowane na forum w formie plakatu, prezentacji multimedialnej);

metody ćwiczeniowo-praktyczne: ćwiczenia audytoryjne, rozwiązywanie zadań poznawczych

Literatura

Podstawowa

1. Pawlak J.: Podstawy marketingu internetowego dla małych firm, PWSZ im. J.A. Komeńskiego, Leszno, 2011
2. H. Ryan: Growth Hacker Marketing. O przyszłości PR, marketingu i reklamy, Helion, 2015. R.Knosala, A.Boratyńska-Sala, M.Jurczyk-Bunkowska, A.Moczała, Zarządzanie innowacjami, PWE, Warszawa 2014
3. W. Budzyński: Public Relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość

Uzupełniająca

1. http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86000.asp
2. P.F.Drucker, Innowacja i przedsiębiorczość.Praktyka i zasady, PWE, Warszawa 1992
3. J.Antoszkiewicz, Innowacje w firmie. Praktyczne metody wprowadzania zmian, Poltext, Warszawa 2008888

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2,0
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	20	1,0

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności