



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

E-commerce [S2ZE1E>Ecom]

Przedmiot

Kierunek studiów

Zielona energia/Green Energy

Rok/Semestr

1/2

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

drugiego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

angielski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratorium

0

Inne (np. online)

0

Ćwiczenia

0

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

1,00

Koordynatorzy

dr hab. inż. Ewa Więcek-Janka prof. PP
ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl

Wykładowcy

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. Student ma wiedzę dotyczącą powiązań zawodu energetyka z różnymi dziedzinami pozatechnicznymi, takimi jak: ekonomia, prawo czy etyka, a także wiedzę obejmującą zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego

Umiejętności:

1 Student potrafi samodzielnie planować i realizować swój rozwój oraz motywować i ukierunkowywać innych

Kompetencje społeczne:

1. Student ma świadomość potrzeby poszanowania praw innych podmiotów w pracy samodzielnej i zespołowej, uczciwości i odpowiedzialności realizacji zadań, postępowania zgodnie z zasadami etyki zawodowej oraz działań na rzecz przestrzegania tych zasad³

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Ocena formująca: 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 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.

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	25	1,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	15	0,50
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwii/egzaminu, wykonanie projektu)	10	0,50