



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing w e-biznesie [S2IZarz1>MeEB]

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria zarządzania

Rok/Semestr

1/2

Studia w zakresie (specjalność)

Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

drugiego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

4,00

Koordynatorzy

dr inż. Marek Goliński

marek.golinski@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:

Student opisuje powiązania w organizacjach sieciowych i ich wpływ na strategie marketingowe w e-biznesie, w tym na analizę zachowań nabywców w przestrzeni internetowej [P7S_WG_06]

Student rozróżnia metody pozyskiwania danych o zachowaniach uczestników rynku w e-biznesie, w tym badania marketingowe i analizę strategii marketingowych w internecie [P7S_WG_07]

Umiejętności:

Student stosuje teoretyczne podstawy marketingu do analizy i interpretacji procesów i zjawisk w e-biznesie oraz formułuje własne opinie i hipotezy dotyczące skuteczności działań marketingowych online [P7S_UW_01]

Student krytycznie ocenia skuteczność i przydatność różnorodnych narzędzi marketingowych w środowisku cyfrowym [P7S_UW_03]

Student samodzielnie opracowuje strategie marketingowe dla działalności e-biznesowej, uwzględniając nowoczesne narzędzia i platformy internetowe [P7S_UW_04]

Kompetencje społeczne:

Student demonstruje umiejętność współpracy w zespołach interdyscyplinarnych poprzez aktywny udział w projektach marketingowych w e-biznesie, gdzie łączy wiedzę z różnych dziedzin (marketingu, technologii, zarządzania) i prezentuje wyniki tej współpracy w formie raportów projektowych lub studiów przypadków [P7S_KK_01]

Student zarządza projektami marketingowymi w środowisku cyfrowym, wnosząc merytoryczny wkład w rozwój strategii e-marketingu [P7S_KO_01]

Student planuje i zarządza inicjatywami marketingowymi w przestrzeni internetowej, efektywnie wykorzystując dostępne narzędzia i platformy cyfrowe [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 wykładowych: na podstawie odpowiedzi ustnych i pisemnych na pytania obejmujące zagadnienia omawiane w ramach aktualny i odbytych już wykładów.
- w zakresie zajęć ćwiczeniowych: na podstawie sprawozdań (raportów) z samodzielnie wykonanych zadań, postępów w pracy zespołowej nad zadaniami przydzielonymi w grupie, referatów na wybrany temat będących również podstawą do dyskusji w grupie, opracowania wniosków pisemnych z dyskusji w zespołach oraz w oparciu o opracowanie plakatów będących podsumowaniem pracy grupowej.

Ocena podsumowująca:

- w zakresie zajęć ćwiczeniowych: ocena wynikająca z ocen cząstkowych 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. Analiza 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.

Ćwiczenia: Outbound i Inbound Marketing. Produkt, produkt internetowy, marketing rzeczy. Klient, konsument.... persona. Promocja w Internecie, Google Ads. Badania aktywności w Internecie Google Analytics. Efektywność działań w sieci SEO, SEM.

Tematyka zajęć

Istota i znaczenie e-marketingu w rozwijaniu działalności gospodarczej

E-marketing, czyli marketing internetowy, odgrywa kluczową rolę w rozwoju współczesnych przedsiębiorstw. Dzięki wykorzystaniu internetu, firmy mogą dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, zwiększając swoją widoczność i konkurencyjność na rynku. E-marketing umożliwia przedsiębiorstwom efektywne komunikowanie się z klientami, budowanie relacji, a także szybkie reagowanie na zmieniające się potrzeby rynku.

Metody i narzędzia marketingowe w prowadzeniu działalności gospodarczej

W prowadzeniu działalności gospodarczej wykorzystywane są różnorodne metody i narzędzia marketingowe, takie jak:

Content marketing: tworzenie wartościowych treści, które przyciągają i angażują odbiorców.

SEO (Search Engine Optimization): optymalizacja stron internetowych pod kątem wyszukiwarek, aby zwiększyć ich widoczność.

SEM (Search Engine Marketing): marketing w wyszukiwarkach, obejmujący płatne reklamy.

E-mail marketing: komunikacja z klientami za pomocą e-maili.

Social media marketing: promocja produktów i usług za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Produkt i jego struktura w e-biznesie

W e-biznesie produkt nie ogranicza się tylko do fizycznego dobra, ale może obejmować również usługi cyfrowe, aplikacje, treści edukacyjne i inne formy wartości dostarczanej online. Struktura produktu w e-biznesie często uwzględnia:

Podstawowy produkt: główna oferta firmy.

Produkty komplementarne: dodatkowe elementy, które zwiększają wartość podstawowego produktu.

Treści cyfrowe: materiały edukacyjne, e-booki, webinary.

Analiza zachowań nabywców w przestrzeni internetowej

Zrozumienie zachowań nabywców w przestrzeni internetowej jest kluczowe dla skutecznego e-marketingu.

Analiza zachowań obejmuje badanie preferencji, nawyków zakupowych, czasu spędzanego na stronach internetowych oraz reakcji na różne formy reklamy. Narzędzia takie jak Google Analytics pozwalają na śledzenie aktywności użytkowników i dostosowywanie strategii marketingowych do ich potrzeb.

Badania marketingowe w e-biznesie

Badania marketingowe w e-biznesie pomagają firmom zrozumieć rynek, identyfikować trendy i potrzeby klientów oraz oceniać efektywność kampanii marketingowych. Wykorzystują one różnorodne techniki, takie jak ankiety online, testy A/B, analizy zachowań użytkowników oraz monitoring mediów społecznościowych.

Analiza strategii marketingowych w internecie

Analiza strategii marketingowych w internecie polega na ocenie różnych działań marketingowych pod kątem ich skuteczności i efektywności. Firmy analizują wyniki kampanii reklamowych, angażowanie się użytkowników w mediach społecznościowych, wskaźniki konwersji oraz ROI (Return on Investment).

Dostępne platformy i aplikacje wykorzystywane do prowadzenia e-biznesu

W e-biznesie wykorzystywane są różnorodne platformy i aplikacje, które wspierają zarządzanie sprzedażą, marketingiem i obsługą klienta. Do najpopularniejszych należą:

Platformy e-commerce: takie jak Shopify, WooCommerce, Magento.

Narzędzia do analizy danych: Google Analytics, Hotjar.

Aplikacje do automatyzacji marketingu: HubSpot, MailChimp.

Media społecznościowe: Facebook, Instagram, LinkedIn.

Budowa marki w internecie

Budowanie marki w internecie wymaga spójnej strategii, która obejmuje tworzenie wartościowych treści, aktywność w mediach społecznościowych, optymalizację SEO oraz interakcje z klientami. Kluczowe jest także zapewnienie pozytywnych doświadczeń użytkowników na stronie internetowej oraz w trakcie całego procesu zakupowego.

Komunikacja społeczna dla potrzeb działalności gospodarczej

Komunikacja społeczna obejmuje działania mające na celu budowanie relacji z klientami, pracownikami i partnerami biznesowymi. W kontekście e-biznesu, komunikacja ta często odbywa się za pośrednictwem mediów społecznościowych, blogów, newsletterów oraz webinarów.

Promocja w Internecie

Promocja w internecie obejmuje różnorodne formy reklamy online, takie jak Google Ads, reklamy na Facebooku, marketing afiliacyjny oraz influencer marketing. Kluczowe jest targetowanie odpowiednich grup odbiorców oraz mierzenie efektywności działań promocyjnych.

Internet rzeczy

Internet rzeczy (IoT) odnosi się do sieci urządzeń połączonych z internetem, które mogą komunikować się ze sobą i zbierać dane. W kontekście marketingu, IoT pozwala na zbieranie szczegółowych danych o zachowaniach konsumentów, co umożliwia bardziej precyzyjne targetowanie i personalizację ofert.

Perspektywy rozwoju technologii sieciowych i ich wpływ na praktykę i teorię marketingu
Rozwój technologii sieciowych, takich jak sztuczna inteligencja, big data oraz blockchain, będzie miał znaczący wpływ na praktykę i teorię marketingu. Te technologie umożliwiają bardziej zaawansowane analizy danych, automatyzację procesów marketingowych oraz zwiększenie bezpieczeństwa transakcji online.

Ćwiczenia

Outbound i Inbound Marketing

Ćwiczenia obejmują analizę i praktyczne zastosowanie strategii outbound (tradycyjny marketing) i inbound (marketing przyciągający) w kontekście e-biznesu.

Produkt, produkt internetowy, marketing rzeczy

Analiza różnych typów produktów w e-biznesie, w tym fizycznych, cyfrowych oraz marketingu rzeczy (IoT).

Klient, konsument, persona

Tworzenie profili klientów (person) oraz analiza zachowań konsumentów w przestrzeni internetowej.

Promocja w Internecie, Google Ads

Praktyczne ćwiczenia z zakresu tworzenia i zarządzania kampaniami promocyjnymi w Google Ads oraz innych platformach reklamowych online.

Badania aktywności w Internecie Google Analytics

Nauka korzystania z Google Analytics do monitorowania i analizy aktywności użytkowników na stronach internetowych.

Efektywność działań w sieci SEO, SEM

Ocena efektywności działań SEO (optymalizacja pod kątem wyszukiwarek) i SEM (marketing w wyszukiwarkach) oraz analiza ich wpływu na wyniki biznesowe.

Metody dydaktyczne

Zajęcia wykładowe prowadzone są w formie wykładu informacyjnego, problemowego oraz konwersatoryjnego.

Zajęcia ćwiczeniowe prowadzone są metodą przypadków, w oparciu o rozwiązywanie praktycznych przykładów (case study) z wykorzystaniem dyskusji punktowanej (ocenianej), studenci pracują (realizują zadania) we wcześniej ustalonych grupach. Zajęcia ćwiczeniowe wymagają samodzielnego (w konsultacji z prowadzącym) rozwiązania postawionego problemu (np. analiza procesu komunikacyjnego). Podczas ćwiczeń odbywa się dyskusja okrągłego stołu. Przygotowanie do zajęć wymaga samodzielnej pracy studenta, w tym pracy z książką.

Literatura

Podstawowa:

1. Mazurek, G., (2022). E-marketing: planowanie, narzędzia, praktyka, Wydawnictwo Poltext, Warszawa;
2. Dejnaka, A., (2023) Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych, Wydanie II, Wyd. CeDeWu, Warszawa;
3. Cyfryzacja w zarządzaniu, red. Laskowska-Rutkowska. A., Wyd CeDeWu, Warszawa, 2020
4. Systemy informacyjne w przedsiębiorstwach handlowych, wspomaganie decyzji w strategicznych i operacyjnych obszarach działalności marketingowej, Rutkowski., I., Wyd PWE, Warszawa, 2021
5. Funkcjonowanie e-biznesu, zasoby, procesy, technologie pod redakcją Marii Czajkowskiej i Macieja Malarskiego. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2015
6. Wódkowska D., E-biznes w Polsce; Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, 2015
7. Mazurkiewicz-Pizło A., Pizło W., Marketing, Wyd. PWE, Warszawa 2017
8. Michalski E., Marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017

Uzupełniająca:

1. Chaffey D., Digital Business i E-Commerce Management, Strategia, Realizacja, Praktyka, Wyd. PWN, Warszawa, 2020;
2. Sznajder A., Technologie mobilne w marketingu, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2014

3. Falls J., Deckers E., Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę, Wydawnictwo . Helion, Gliwice 2013
4. 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
5. 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	4,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	70	3,00