

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Marketing internetowy i mobilny</b>		Kod <b>1011102311011148338</b>
Kierunek studiów <b>Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>1 / 1</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Systemy pro jakościowe i ergonomia</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>stacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>15</b> Ćwiczenia: <b>15</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>		Liczba punktów <b>2</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
<p><b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>      <b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b></p> <p>dr inż. Marek Goliński email: marek.golinski@put.poznan.pl tel. 61 665 3403 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań</p> <p>dr inż. Magdalena Graczyk-Kucharska email: magdalena.graczyk-kucharska@put.poznan.pl tel. 61 665 3395 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań</p>		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Podstawowa wiedza z marketingu, zarządzania oraz informatyki.
2	<b>Umiejętności:</b>	Potrafi zinterpretować i opisać: zjawiska mające wpływ na przedsiębiorstwo, procesy marketingowe w przedsiębiorstwie. Potrafi ocenić sposób osiągania celów z równoczesnym zachowaniem dobrych stosunków z partnerami i współpracownikami.
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Ma świadomość swojej wiedzy z zakresu marketingu oraz nauk organizacji i zarządzania oraz rozumie i analizuje podstawowe zjawiska społeczne z nimi związane.
<b>Cel przedmiotu:</b> Opanowanie wiedzy i nabycie umiejętności z zakresu marketingu internetowego i mobilnego.		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
1. Zna w sposób pogłębiony metody i narzędzia modelowania procesów informacyjnych. - [K2A_W08]		
2. Zna metody i narzędzia modelowania procesów decyzyjnych. - [K2A_W09]		
3. Zna w sposób pogłębiony metody pozyskiwania danych o zachowaniach uczestników rynków zagranicznych. - [K2A_W011]		
4. Ma pogłębioną wiedzę o procesach zmian struktur organizacyjnych i zarządzaniu tymi zmianami. - [K2A_W015]		
<b>Umiejętności:</b>		
1. Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) oraz potrafi formułować własne opinie i dobrać krytycznie dane i metody analiz. - [K2A_U02]		
2. Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych), formułować własne opinie na ten temat oraz stawiać proste hipotezy badawcze i je weryfikować. - [K2A_U03]		
3. Posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy. - [K2A_U06]		
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
1. Ma świadomość ważności zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur. - [K2A_K04]		
2. Ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania złożonych problemów organizacji i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych, - [K2A_K06]		

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>		
<p>Ocena formująca:</p> <p>a) w zakresie ćwiczeń: na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań</p> <p>b) w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich zajęciach.</p> <p>Ocena podsumowująca:</p> <p>a) w zakresie ćwiczeń na podstawie: (1) systematycznie oddawanych zadań ćwiczeniowych, (2) na podstawie dyskusji prowadzonej na temat oddanych zadań ćwiczeniowych, (3) formy i jakości przygotowanych materiałów;</p> <p>b) w zakresie wykładów: (1) zaliczenie w formie testu wyboru, z odpowiedziami, wśród których przynajmniej jedna odpowiedź jest poprawna; każde pytanie jest punktowane w skali 0 do 1; zaliczenie z wykładów otrzymuje się po uzyskaniu co najmniej 55% punktów. (2) Omówienie wyników zaliczenia.</p>		
<b>Treści programowe</b>		
<p>-Istota i znaczenie marketingu internetowego i technologii mobilnych</p> <p>-Produkt i jego struktura w marketingu internetowym i mobilnym</p> <p>-Wpływ technologii mobilnych i internetowych na kształtowanie cen produktów</p> <p>-Sprzedaż i dystrybucja z wykorzystaniem Internetu i technologii mobilnych</p> <p>-Promocja w Internecie</p> <p>-Projektowanie kampanii internetowej oraz budowanie serwisów internetowych i aplikacji mobilnych</p> <p>-Perspektywy rozwoju technologii sieciowych i ich wpływ na praktykę i teorię marketingu</p>		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
<p>1. C. Krum, Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are, Pearson Education, Inc., USA, 2010.</p> <p>2. D. Chaffey, F.Ellis-Chadwick, K. Johnston, R.Mayer, Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall, USA, 2006.</p> <p>3. Konkol S., Marketing mobilny, Wyd Helion, One press, Gliwice 2010.</p> <p>4. Reed J., Szybkie łącze z klientami: marketing internetowy, Wyd Helion, One press, Gliwice, 2012.</p>		
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		
<p>1. Scott D., Nowe zasady marketingu i PR: jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy, Wyd. Wolters Kluwer Polska. : International Publishing Service. IPS, Warszawa, 2009.</p> <p>2. McLeod A., Marketing internetowy w praktyce: jak rozkręcić dochodowy biznes w Internecie, Internetowe Wydawnictwo</p> <p>3. T. Karwatka, Usability w e-biznesie. Co kieruje Twoim klientem? Helion, Gliwice 2009.</p> <p>4. A.J. Grandys, Marketing i technologia informacyjna. O związkach strategii marketingowych i strategii IT. Lodart, Łódź 2000.</p> <p>5. R. Kozielski, Wskaźniki marketingowe. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.</p>		
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
<b>Czynność</b>		<b>Czas (godz.)</b>
1. Wykład		15
2. Ćwiczenia		15
3. Konsultacja ćwiczeń		4
4. Przygotowanie do ćwiczeń		15
5. Przygotowanie do zaliczenia wykładu		9
6. Omówienie wyników zaliczenia		2
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	60	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	36	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	30	1