



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing w e-biznesie

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria Zarządzania

Studia w zakresie (specjalność)

Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

niestacjonarne

Rok/semestr

1/2

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

8

Ćwiczenia

10

Laboratoria

Projekty/seminaria

Inne (np. online)

Liczba punktów ECTS

4

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Marek Goliński

e-mail: marek.golinski@put.poznan.pl

tel. 616653403

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Magdalena Graczyk-Kucharska

e-mail: magdalena.graczyk-kucharska@put.poznan.pl

tel. 616653403

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

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 o powiązaniach występujących w organizacjach sieciowych (koncernach, holdingach, klastrach itp.) oraz pogłębioną wiedzę o zależnościach organizacyjnych występujących pomiędzy jednostkami organizacyjnymi przedsiębiorstwa, a także jednostkami wirtualnymi [P7S_WG_06]
2. Student zna w sposób pogłębiony metody pozyskiwania danych o zachowaniach uczestników rynków [P7S_WG_07]

Umiejętności

1. Student 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 dobierać krytycznie dane i metody analiz [P7S_UW_01]
2. Student posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy [P7S_UW_03]
3. Student posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu zarządczego i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć, w tym zakresie [P7S_UW_04]
4. Student 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 [P7S_UW_07]
5. Student potrafi ponosić odpowiedzialność za pracę własną i wspólnie realizowane zadania oraz kierować pracą w zespole [P7S_UO_01]

Kompetencje społeczne

1. Student ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania złożonych problemów organizacji i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych [P7S_KK_01]
2. Student potrafi wносить wkład merytoryczny w przygotowanie projektów społecznych i zarządzać przedsięwzięciami wynikającymi z tych projektów [P7S_KO_01]
3. Student potrafi planować i zarządzać przedsięwzięciami biznesowymi [P7S_KO_03]



4. Student ma świadomość ważności zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur [P7S_KR_01]

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 aktualnych 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 częściowych 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.

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. Chaffey D., Digital Business i E-Commerce Management, Strategia, Realizacja, Praktyka, Wyd. PWN, Warszawa, 2020
2. Cyfryzacja w zarządzaniu, red. Laskowska-Rutkowska. A., Wyd CeDeWu, Warszawa, 2020
3. Systemy informacyjne w przedsiębiorstwach handlowych, wspomaganie decyzji w strategicznych i operacyjnych obszarach działalności marketingowej, Rutkowski, I., Wyd PWE, Warszawa, 2021
4. Mazurek G., E-marketing strategia planowanie praktyka, Wyd. Poltext, 2018
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. Sznajder A., Technologie mobilne w marketingu, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2014
2. Falls J., Deckers E., Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę, Wydawnictwo . Helion, Gliwice 2013
3. 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
4. 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	4,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	20	1,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, ¹	80	3,0

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności