



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

stacjonarne

Rok/semestr

1/2

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

angielski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratoria

Inne (np. online)

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

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

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

Wykład: 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
9. Goliński M., Szafrański M., Graczyk M., Prussak W., Skawiński T., Technological and organizational determinants of information management in the urban space (based on scientific re-search), ACM ICUIMC 2012, February 20–22, Kuala Lumpur, Malaysia,
10. Goliński M., The use of web application Mobilne miasto [Mobile city] in the conveyance of information about urban space in the system human factor – technology, [in] Applied Human Factors and Ergonomics International, 2015, pp. 206-205, 3) Integrated support system for access to information in urban space with use of GPS and GIS systems, eds. Goliński, Szafrański, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012.

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., 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. Szafrański, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012



Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	100	4,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, ¹	70	3,0

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności