



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

polski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

15

Ćwiczenia

15

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

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 samodzielnego 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. Mazurek G., E-marketing strategia planowanie praktyka, Wyd. Poltext, 2018
6. Funkcjonowanie e-biznesu, zasoby, procesy, technologie pod redakcją Marii Czajkowskiej i Macieja Malarskiego. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2015
7. Wódkowska D., E-biznes w Polsce; Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, 2015
8. Mazurkiewicz-Pizło A., Pizło W., Marketing, Wyd. PWE, Warszawa 2017
9. 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. 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
3. Sznajder A., Technologie mobilne w marketingu, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2014
4. Falls J., Deckers E., Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę, Wydawnictwo . Helion, Gliwice 2013
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	4,0
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