

WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA

KARTA PRZEDMIOTUNazwa w języku polskim **Marketing w społeczeństwie informacyjnym**Nazwa w języku angielskim **Marketing in the information society**Kierunek studiów (jeśli dotyczy): **MANAGEMENT**Specjalność (jeśli dotyczy): **ORGANIZATIONAL MANAGEMENT**Stopień studiów i forma: **I stopień, stacjonarne**Rodzaj przedmiotu: **obowiązkowy**Kod przedmiotu **ZMZ1244**Grupa kursów **NIE**

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	30	30			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	120	60			
Forma zaliczenia	egzamin	zaliczenie na ocenę			
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)					
Liczba punktów ECTS	4	2			
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)		2			
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	1,0	1,0			

*niepotrzebne skreślić

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1. Brak

CELE PRZEDMIOTU

C1. Wprowadzenie do podstawowych koncepcji marketingowych, ich ewolucji oraz współczesnych wyzwań, zwłaszcza w aspekcie mediów cyfrowych

C2. Zaprezentowanie strategii marketingowych w kontekście społecznym, technologicznym i międzynarodowym.

C3. Wyrobienie umiejętności analitycznych potrzebnych współczesnym specjalistom ds. marketingu.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

Z zakresu wiedzy:

PEK_W01 – Rozumie jak podstawowe zasady marketingu są uwarunkowane przez problemy społeczne, technologiczne, kulturowe i ekonomiczne.

PEK_W02 – Zna podstawowe zasady, cele i problemy związane z marketingiem cyfrowym i międzynarodowym.

Z zakresu umiejętności:

PEK_U01 – Potrafi zaplanować i przeprowadzić działania marketingowe z użyciem nowoczesnych mediów.

PEK_U02 – Potrafi koordynować cyfrową i globalną działalność marketingową.

Z zakresu kompetencji społecznych:

PEK_K01 – Jest świadomy różnic międzynarodowych i międzykulturowych w marketingu i mediach cyfrowych.

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć - wykład		Liczba godzin
Wy1	Wprowadzenia do marketingu	2
Wy2	Tradycyjny marketing miks	2
Wy3	Spoleczeństwo informacyjne i jego wpływ na strategie marketingowe	2
Wy4	Ewolucja nowego typu konsumentów (prosumentów)	2
Wy5	Wpływ Internetu na działalności marketingową	2
Wy6	Produkty i klienci	2
Wy7	Ceny i koszty	2
Wy8	Promocja i komunikacja	2
Wy9	Dystrybucja i wygoda	2
Wy10	Personel i kompetencje	2
Wy11	Procesy i możliwości	2
Wy12	Otoczenie i kontekst kulturowy	2
Wy13	Komunikacja międzynarodowo i międzykulturowa	2
Wy14	Nowe formy aktywności marketingowej	2
Wy15	Egzamin	2
	Suma godzin	30

Forma zajęć - ćwiczenia		Liczba godzin
Ćw1	Ewolucja marketingu	2
Ćw2	Klasycy marketingu	2
Ćw3	Współczesny marketing	2
Ćw4	Spoleczeństwo informacyjne	2
Ćw5	Prosumeryzm	2
Ćw6	Nowe produkty i usługi	2
Ćw7	Alternatywne strategie cenowe	2
Ćw8	Nowe formy dystrybucji	2
Ćw9	Pchanie i ciągnięcie	2
Ćw10	Reklama	2
Ćw11	SEM i SEO	2
Ćw12	Marketing w mediach społecznościowych i PR	2
Ćw13	Marketing międzynarodowy	2
Ćw14	Marketing międzykulturowy	2

Ćw15	Przyszłe trendy w marketingu	2
	Suma godzin	30

Forma zajęć - laboratorium		Liczba godzin
La1		
	Suma godzin	

Forma zajęć - projekt		Liczba godzin
Pr1		
	Suma godzin	

Forma zajęć - seminarium		Liczba godzin
Se1		
	Suma godzin	

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
N1. Wykład informacyjny N2. Wykład problemowy N3. Prezentacja multimedialna N4. Dyskusja N5. Prezentacje N6. Studia przypadków	

OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	Numer efektu kształcenia	Sposób oceny osiągnięcia efektu kształcenia
P1 (wykład)	PEK_W01, PEK_W02, PEK_K01	Egzamin
F1 (ćwiczenia)	PEK_U01, PEK_U02, PEK_K01	Prezentacja
F2 (ćwiczenia)	PEK_U01, PEK_U02, PEK_K01	Raport
P2 (ćwiczenia) = 0,5*F1 + 0,5*F2		

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA
--

<u>LITERATURA PODSTAWOWA:</u>

[1] Adam Dżidowski, Marketing in the information society (under development)
--

<u>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:</u>

[1] Judy Strauss, Raymond Frost, E-Marketing: International Version, Pearson, 2012
--

[2] Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson, 2012

[3] Efraim Turban, David King, Electronic Commerce, Pearson, 2012

OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)
--

Adam Dżidowski, adam.dżidowski@pwr.wroc.pl

MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU
Marketing w społeczeństwie informacyjnym
Z EFEKTAMI KSZTAŁCENIA NA KIERUNKU Zarządzanie
I SPECJALNOŚCI ORGANIZATIONAL MANAGEMENT

Przedmiotowy efekt kształcenia	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów kształcenia zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności (o ile dotyczy)**	Cele przedmiotu***	Treści programowe***	Numer narzędzia dydaktycznego***
PEK_W01 (wiedza)	K1_ZARZ_W09 K1_ZARZ_W10 S1_ZARZ_OM_W03	C1, C2	Wy1-Wy5	N1, N2, N3
PEK_W02	K1_ZARZ_W09 K1_ZARZ_W10 S1_ZARZ_OM_W03	C1, C2	Wy6-Wy15	N1, N2, N3
PEK_U01 (umiejętności)	S1_ZARZ_OM_U03	C3	Ćw1-Ćw15	N4, N5, N6
PEK_U02	S1_ZARZ_OM_U03	C3	Ćw1-Ćw15	N4, N5, N6
PEK_K01 (kompetencje)	K1_ZARZ_K06	C1, C2, C3	Wy12-Wy15 Ćw12-Ćw15	N1, N2, N3, N4, N5, N6

** - wpisać symbole kierunkowych/specjalnościowych efektów kształcenia

*** - z tabeli powyżej