

KARTA PRZEDMIOTU

I. Przedmiot i jego usytuowanie w systemie studiów

Jednostka prowadząca kierunek studiów	Instytut Nauk Technicznych
Nazwa kierunku studiów	Informatyka w biznesie
Forma prowadzenia studiów	stacjonarne
Profil studiów	praktyczny
Poziom kształcenia	studia I stopnia
Nazwa przedmiotu	Technologie internetowe w zarządzaniu i marketingu
Kod przedmiotu	KW 11B
Poziom/kategoria przedmiotu	przedmiot: kształcenia kierunkowego
Status przedmiotu	wybieralny
Usytuowanie przedmiotu w planie studiów	semestr 7
Język wykładowy	polski
Liczba punktów ECTS	5
Koordinator przedmiotu	
Odpowiedzialny za realizację przedmiotu	

2. Formy zajęć dydaktycznych i ich wymiar w planie studiów.

Wykład W	Ćwiczenia C	Konwersatorium K	Laboratorium L	Projekt P	Seminarium S	Praktyka PZ
15	-	-	30	-	-	-

3. Cele przedmiotu (opcjonalnie)

- C1. Zapoznanie z zastosowaniami Internetu w zarządzaniu i marketingu i ukształtowanie umiejętności w zakresie oceny tych zastosowań na wybranym przypadku.
- C2. Ukształtowanie umiejętności projektowania i tworzenia sklepu internetowego, umiejętności skutecznej i świadomej prezentacji.
- C3. Zapoznanie z zastosowaniami Internetu w zarządzaniu i marketingu i ukształtowanie umiejętności w zakresie oceny tych zastosowań na wybranym przypadku.

4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji.

- A. Wiedza z przedmiotu marketing, technologie internetowe.

5. Efekty kształcenia dla przedmiotu, wraz z odniesieniem do kierunkowych efektów kształcenia.

Symbol efektu	Opis efektów kształcenia dla przedmiotu	odniesienie do efektów kierunkowych	odniesienie do efektów obszarowych i inżynierskich
W zakresie wiedzy:			
W_01	W zakresie technologii internetowych wykorzystywanych w zarządzaniu i marketingu elektronicznym.	K_W13	P6S_WG
W zakresie umiejętności:			
U_01	Wdrażania systemów internetowych wspomagających zarządzanie i marketing.	K_U07 K_U11	P6S_UW
W zakresie kompetencji społecznych:			
K_01	Jest gotów do odpowiedniego określania priorytetów służących w realizacji określonego przez siebie lub innych zadania.	K_K02	P6U_KO

6. Treści kształcenia – oddzielnie dla każdej formy zajęć dydaktycznych

Treści kształcenia w zakresie wykładu

Lp.	Treści kształcenia	Liczba godz.
W 1	Kierunki rozwoju systemów internetowych zarządzania. Modele biznesowe. Rynek domen internetowych.	1
W 2	Systemy handlu elektronicznego w sektorze B2C	1
W 3	Platformy handlu elektronicznego w sektorze B2B	1
W 4	Portale korporacyjne i systemy CMS	1
W 5	Technologie i kanały dystrybucji produktów w systemach internetowych. Platformy aukcyjne. Pasaże handlowe. Systemy porównawcze.	1
W 6	Wykorzystanie systemów rekomendujących w handlu elektronicznym. Algorytmy i metody.	1
W 7	Technologie płatności elektronicznych. Pieniądz elektroniczny. Płatności mobilne.	1
W 8	Modele komunikacji i pomiary audyencji w marketingu elektronicznym.	1
W 9	Technologie serwerów reklam i zarządzanie przebiegiem kampanii reklamowych	1
W 10	Pozycjonowanie i reklama w wyszukiwarkach internetowych	1
W 11	Zastosowania platform społecznościowych w sektorze komercyjnym. Analizy struktur i dynamiki rozwoju sieci społecznych	1
W 12	Alternatywne formy promocji i marketingu w Internecie. Programy partnerskie. Marketing wirusowy. Wirtualne światy i systemy MMO.	1
W 13	Technologie mobilne w handlu elektronicznym i marketingu.	1
W 14	Optymalizacja witryn internetowych i metody analityczne.	1
W 15	Uwarunkowania prawne i etyka działalności komercyjnej w Internecie.	1
	Razem	15

Treści kształcenia w zakresie laboratorium

Lp.	Treści kształcenia	Liczba godz.
L 1	Omówienie umiejętności przydatnych w zarządzaniu i marketingu w przedsiębiorstwach internetowych. Przygotowanie do prezentacji ustnej. Badanie zastosowań Internetu w zarządzaniu firmą i innymi przedsiębiorstwami	5
L 2	Modernizacja przedsiębiorstwa dzięki wykorzystaniu Internetu w działalności podstawowej – analiza serwisu WWW, studium przypadku, burza mózgów.	5
L 3	Analiza możliwości technologii internetowych w realizacji marketingu-mix. Dobór tematyki sklepu internetowego.	5
L 4	Budowa sklepu internetowego dla istniejącego lub wyimaginowanego przedsięwzięcia.	5
L 5	Budowa sklepu internetowego dla istniejącego lub wyimaginowanego przedsięwzięcia – ciąg dalszy.	5
L 6	Ocena stworzonych sklepów i prezentacji. Spotkanie oceniające i podsumowujące zdobytą wiedzę, umiejętności i kompetencje.	5
	Razem	30

7. Metody weryfikacji efektów kształcenia / w odniesieniu do poszczególnych efektów/

Symbol efektu kształcenia	Forma weryfikacji						
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawdzian wejściowy	Sprawozdanie	Inne
W_01			X				
U_01						X	
K_01							X

8. Narzędzia dydaktyczne

Symbol	Rodzaj zajęć
N1	wykład
N2	laboratorium

9. Ocena osiągniętych efektów kształcenia

9.1. Sposoby oceny

Ocena formująca

F1	Kolokwium
F2	Ćwiczenia laboratoryjne

Ocena podsumowująca

P1	Zaliczenie wykładów na podstawie kolokwium F1
P2	Zaliczenie zajęć laboratoryjnych na podstawie średniej F2
P3	Zaliczenie przedmiotu na podstawie średniej ważonej F1+F2

9.2. Kryteria oceny

Student, który osiągnął zakładany poziom wiedzy, posiadał wymagane umiejętności, cechuje się określonymi kompetencjami społecznymi, które są zdefiniowane w efektach kształcenia dla modułu, zalicza moduł kształcenia. Student, który nie osiągnął zakładanych efektów kształcenia, nie zalicza modułu kształcenia. Student, który zaliczył moduł:

Symbol efektu kształcenia	na ocenę 3	na ocenę 3,5	na ocenę 4	na ocenę 4,5	na ocenę 5
W_01	Zna podstawowe pojęcia związane z technologiami handlu i marketingu elektronicznego.	Zna podstawowe technologie stosowane w handlu i marketingu elektronicznym.	Dobrze zna technologie stosowane w handlu i marketingu elektronicznym	Zna metody i narzędzia stosowane w pomiarach efektywności systemów handlu elektronicznego.	Zna metody i narzędzia stosowane w pomiarach efektywności systemów handlu elektronicznego oraz metody optymalizacji powiązane z systemami internetowymi.
U_01	Umie korzystać z podstawowych funkcji systemów handlu i marketingu elektronicznego.	Umie konfigurować systemy.	Umie konfigurować i wdrażać systemy handlu elektronicznego. Umie dostosować ich funkcjonalność do potrzeb firmy.	Umie zastosować narzędzia pomiarowe i systemy analityczne.	Umie zastosować metody optymalizacji systemów internetowych.
K_01	Jest gotów do odpowiedniego określania priorytetów służących w realizacji określonego zadania na poziomie podstawowym	Jest gotów do odpowiedniego określania priorytetów służących w realizacji określonego zadania na poziomie dostatecznym	Jest gotów do odpowiedniego określania priorytetów służących w realizacji określonego zadania na poziomie dobrym	Jest gotów do odpowiedniego określania priorytetów służących w realizacji określonego zadania na poziomie wyróżniającym	Jest gotów do odpowiedniego określania priorytetów służących w realizacji określonego zadania na poziomie bardzo dobrym

10. Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Brady R., Forrest E., Mizerski R., Marketing w Internecie, PWE, Warszawa, 2002
2. Kaznowski D., Nowy marketing w Internecie, Difin, Warszawa, 2007
3. Kyciak W., Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy, Helion, Gliwice, 2009

Literatura uzupełniająca:

1. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik Europejski., PWE, Warszawa, 2002
2. Wielki J., Elektroniczny marketing przez Internet., PWN, Warszawa, 2000

11. Macierz realizacji przedmiotu

Symbol efektu kształcenia	Odniesienie efektu do efektów zdefiniowanych dla programu	Cele Przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposoby oceny
W_01	P6S_WG - K_W13	C1	W 1-15	N1	F1
U_01	P6S_UW - K_U07 P6S_UW - K_U11	C2, C3	L 1-6	N2	F2

K_01	P6U_KO - K_K02	C1, C2, C3	W 1-15 L 1-6	N1, N2	F1, F2
------	-------------------	------------	-----------------	--------	--------

12. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Udział w wykładach	15
Udział w ćwiczeniach	-
Udział w konwersatoriach/laboratoriach	30
Udział nauczyciela akademickiego w egzaminie	-
Udział w konsultacjach	20
Suma godzin kontaktowych	65
Samodzielne studiowanie treści wykładów	10
Samodzielne przygotowanie do ćwiczeń	45
Przygotowanie do egzaminu i kolokwium	5
Suma godzin pracy własnej studenta	60
Sumaryczne obciążenie studenta	125
Liczba punktów ECTS za przedmiot	5
Obciążenie studenta zajęciami praktycznymi	75
Liczba punktów ECTS za zajęcia praktyczne	3

13. Zatwierdzenie karty przedmiotu do realizacji.

14. Odpowiedzialny za przedmiot:

Dyrektor Instytutu:

Przemysław, dnia