

**WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA****KARTA PRZEDMIOTU****Nazwa 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)	<b>30</b>	<b>30</b>			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	<b>120</b>	<b>60</b>			
Forma zaliczenia	<b>egzamin</b>	<b>zaliczenie na ocenę</b>			
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)					
Liczba punktów ECTS	<b>4</b>	<b>2</b>			
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)		2			
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>			

\*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. WYROBIEŃCIE 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	Spółeczeństwo informacyjne i jego wpływ na strategie marketingowe	2
Wy4	Ewolucja nowego typu konsumentów (prosumentów)	2
Wy5	Wpływ Internetu na działalność 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	Spółeczeństwo 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

<b>Ćw15</b>	<b>Przyszłe trendy w marketingu</b>	<b>2</b>
	Suma godzin	<b>30</b>

<b>Forma zajęć - laboratorium</b>		<b>Liczba godzin</b>
La1		
	Suma godzin	

<b>Forma zajęć - projekt</b>		<b>Liczba godzin</b>
Pr1		
	Suma godzin	

<b>Forma zajęć - seminarium</b>		<b>Liczba godzin</b>
Se1		
	Suma godzin	

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

#### **OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA**

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

<b>LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA</b>
<b><u>LITERATURA PODSTAWOWA:</u></b> [1] Adam Dzidowski, Marketing in the information society (under development)
<b><u>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:</u></b> [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
<b>OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)</b>
<b>Adam Dzidowski, adam.dzidowski@pwr.wroc.pl</b>

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

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

\*\* - wpisać symbole kierunkowych/specjalnościowych efektów kształcenia

\*\*\* - z tabeli powyżej