

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

System informacji marketingowej

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, studia II stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing i zarządzanie sprzedażą
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	II/4
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zakres materiału z semestrów 1-3

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	14	28			14			4	6	66	4
Studia niestacjonarne	8	18			10			2	4	42	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
<u>Wykład</u> / <u>Ćwiczenia</u> / <u>Warsztat</u> / <u>Projekt</u> / Laboratorium	<u>Wykład z dyskusją ukierunkowaną</u> <u>wykład z prezentacją multimedialną</u> <u>case study,</u> metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów,</u> <u>dyskusja dydaktyczna,</u> Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol

Wiedza:		
P_W01	Zna podstawową terminologię, pojęcia związane z systemami informacji marketingowej. Dysponuje wiedzą w zakresie czynności stanowiących istotę procesów informacyjnych w marketingu	K2P_W02 K2P_W03
P_W02	Ma wiedzę w zakresie specyfiki problemów decyzyjnych w zarządzaniu marketingiem oraz ich potrzeb informacyjnych.	K2P_W14
P_W03	Dysponuje wiedzą w zakresie czynności stanowiących istotę procesów informacyjnych w marketingu. Jest zorientowany w organizacji tych czynności z uwzględnieniem specyfiki potrzeb decyzji marketingowych.	K2P_W02 K2P_W03
P_W04	Ma wiedzę w zakresie narzędzi stosowanych w organizacji systemów informacji marketingowej.	K2P_W14
Umiejętności:		
P_U01	Umie wykorzystać zasoby informacji do wsparcia adekwatnych decyzji w marketingu	K2P_U01 K2P_U02
P_U02	Posiada umiejętności doboru właściwych czynności informacyjnych do potrzeb decyzyjnych w ramach zarządzania marketingiem przedsiębiorstwa	K2P_U01 K2P_U04
P_U03	Potrafi ocenić określone rozwiązania informacyjne dla potrzeb decyzji marketingowych	K2P_U01 K2P_U04
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Jest świadomy roli i znaczenia informacji marketingowej dla współczesnego przedsiębiorstwa. Rozumie istotę przemian informacyjnych we współczesnej gospodarce	K2P_K02
P_K02	Jest gotów do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy i umiejętności oraz wykorzystania ich do pełnienia różnych ról zawodowych związanych z organizowaniem informacji marketingowych	K2P_K02 K2P_K06
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	System informacji marketingowej - geneza i podstawowe pojęcia	P_K01; P_W01
W2	Informacja w marketingowych procesach decyzyjnych	P_K01; P_U01; P_W02
W3	Źródła danych w systemach informacji marketingowej	P_U01; P_W02
W4	Przetwarzanie danych w systemach informacji marketingowej	P_K01; P_U02; P_W02; P_W03
Lp.	Ćwiczenia/projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
Ćw1	Technologia informatyczna w systemach informacji marketingowej	P_U03; P_W03; P_W04
Ćw 2	Bazy danych w marketingu	P_K01; P_U02; P_W03
Ćw 3	Organizowanie systemu informacji marketingowej	P_K02; P_U02; P_U03; P_W04
Ćw 4	Ocena funkcjonowania systemów informacji marketingowej	P_U02; P_U03; P_W03
P1	Case Studies: Przetwarzanie danych w kontekście potrzeb informacyjnych decyzji marketingowych	P_W01-P_W04, P_U01- P_U03, P_K01-P_K02

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Wykład	Test wiedzy	P_W01-P_W04, P_U01-P_U03, P_K01-P_K02
Ćwiczenia	Praca pisemna. Zadanie praktyczne	P_W01-P_W04, P_U01-P_U03, P_K01-P_K02
Projekt	Obserwacja i ocena realizacji zadania praktycznego	P_W01-P_W04, P_U01-P_U03, P_K01-P_K02
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu), INNE	
Wykład	Pozytywnie zaliczony test wiedzy	P_W01-P_W04, P_U01-P_U03, P_K01-P_K02
Ćwiczenia	Pozytywnie zaliczona praca pisemna i zadanie praktyczne	P_W01-P_W04, P_U01-P_U03, P_K01-P_K02
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W04, P_U01-P_U03, P_K01-P_K02

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	66	42
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	42	26
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	6	4
1.3. Zajęcia projektowe	14	10
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	2
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	34	58
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Błażewicz G., Rewolucja z Marketing Automation, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016

Sroka K., Marketing i analityka biznesowa dla początkujących. Poznaj najważniejsze narzędzia i wykorzystaj ich możliwości, wyd. OnePress 2023.

Meerman Scott D., Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, wyd. MT Biznes 2022.

Dejnaka A., Marketing mobilny, wyd. Difin 2019

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Marketingowe systemy informacji w handlu, I.P. Rutkowski, Wydawnictwo AE, Poznań, 1999
Systemy informacji marketingowej, J. Unold, Wydawnictwo AE, Wrocław, 2001
Technologiczne aspekty doskonalenia systemów informacyjnych marketingu, A. Nowak, Wydawnictwo AE, Wrocław, 1999
Informacyjne podstawy decyzji marketingowych, B. Sojkin, PWE, Warszawa, 2009
Wskaźniki marketingowe, R. Kozielski, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2004
Metoda Lean Analytics, A. Croll, B. Yoskovitz, Helion, Gliwice, 2014
Marketing Informations Systems, K.P. Marshall, Boyd & Fraser, Danvers, 1996
Marketing & Information Technology, J. O'Connor, E. Gavin, Financial Times, London, 1997

Inne materiały dydaktyczne:

–