

Szczegółowe informacje o seminarium <sup>1</sup>		
<b>Temat przedmiotu:</b>	Zarządzanie procesami marketingowymi z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych	
<b>Grupa Kierunków:</b>	<b>Stopień studiów:</b>	<b>Tryb studiów:</b>
	I	stacjonarne
<b>Nazwa Kierunku:</b>	Marketing	
<b>Specjalność:</b>		
<b>Promotor:</b>	Dr Mariusz Woźniakowski	
<b>Opis tematyki seminarium:</b>		
<p>Tematyka seminarium koncentruje się na wykorzystaniu technologii informacyjno-komunikacyjnych (<i>ang. ICT</i>) w zarządzaniu marketingiem w organizacjach komercyjnych jak i publicznych, Bardziej szczegółowe analizy związane będą z zagadnieniami takimi jak:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– obsługa klienta,</li> <li>– zarządzanie procesami sprzedaży,</li> <li>– komunikacja marketingowa,</li> <li>– e-commerce,</li> <li>– nowoczesne technologie wykorzystywane w handlu.</li> </ul>		
<b>Wymagania/preferencje wstępne dla seminarium</b>		<b>Liczba miejsc:</b>
brak		6-12
<b>Szczegółowy opis przedmiotu:</b>		
<b>Treści programowe (tematy/problemy zajęć):</b>		<b>L.g. dydaktycznych</b>
1. Zasady i metodyka prowadzenia zajęć oraz forma kontaktu elektronicznego z uczestnikami seminarium		6
2. Elementy prawa autorskiego, etyka pracy naukowej		2
3. Wymagania warsztatowe pisania prac naukowych (licencjackich)		4
4. Metodologia prowadzenia badań związanych z realizacją pracy		4
5. Wybór instrumentów i wskaźników pomiaru zjawisk biznesowych		2
6. Wybór i selekcja materiałów wtórnych (literaturowych i internetowych)		2
7. Wybór tematyki prac		6
8. Systematyczne prezentowanie i dyskusja nad częściami prac		32
9. Przygotowanie ostatecznej wersji pracy		6
10. Zasady przebiegu egzaminu dyplomowego		2
<b>Dodatkowa literatura:</b>		
<p>Obowiązkowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• K. Wójcik, <i>Piszę akademicką pracę promocyjną – licencjacką, magisterską, doktorską</i>, Wyd. Placet, Warszawa 2005</li> </ul>		

<sup>1</sup> Promotor ma możliwość usunięcia pól / dodania własnych pól w szczegółowych informacjach o seminarium.

Zalecana:

- S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. podstawy metodyczne. PWE, warszawa 2011

**Sposób obliczania oceny semestralnej / końcowej z przedmiotu (algorytm):**

- Semestr IV – uczestnictwo (100%)

- Semestr V- uczestnictwo (10%), aktywność (10%), koncepcja i układ pracy (30%), przygotowanie 1 rozdziału pracy (50%)

- Semestr VI – uczestnictwo (15%), aktywność (15%), oddanie ostatecznej wersji pracy (70%)

Skala ocen:

0-50% ndst

51-60% - dst

61-70% - dst plus

71-80% - db

81-90% - db plus

91-100% - bdb