Szczegółowe informacje o seminarium[1]		
Temat seminarium:	Marketing i handel w gospodarce cyfrowej	
Grupa Kierunków:	**Stopień studiów:**	**Tryb studiów:**
	II	niestacjonarne
Nazwa Kierunku:	Zarządzanie	
Specjalność:		
Promotor:	Dr Mariusz Woźniakowski	

Opis tematyki seminarium:

Problematyka seminarium koncentruje się na następujących zagadnieniach:

- wykorzystanie Internetu i aplikacji mobilnych w działaniach marketingowych organizacji;
- kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa z wykorzystaniem narzędzi elektronicznych (reklama, media społecznościowe, mailing, itp.);
- narzędzia MarTech w działalności komunikacyjnej przedsiębiorstw;
- nowoczesne technologie wykorzystywane w handlu;
- merchandising/e-merchandising
- Internet jako kanał dystrybucji (e-commerce, s-commerce, m-commerce)
- zasady i moduły tworzenia sklepu internetowego;
- zachowanie konsumenta w Internecie.

Wymagania/preferencje wstępne dla seminarium	Liczba miejsc:
brak	6-12
Dodatkowe efekty uczenia się, w zakresie:	Kod efektu uczenia się

Szczegółowy opis przedmiotu:

Treści programowe (tematy/problemy zajęć):	L.g. dydaktycznych
1. Zasady i metodyka prowadzenia zajęć oraz forma kontaktu elektronicznego z uczestnikami seminarium	3
2. Elementy prawa autorskiego, etyka pracy naukowej	2
3. Wymagania warsztatowe pisania prac naukowych (magisterskich)	3
4. Metodologia prowadzenia badań związanych z realizacją pracy	6
5. Wybór instrumentów i wskaźników pomiaru zjawisk biznesowych	3
6. Wybór i selekcja materiałów wtórnych (literaturowych i internetowych)	3
7. Wybór tematyki prac	3
8. Systematyczne prezentowanie i dyskusja nad częściami prac	8

[1] Promotor ma możliwość usunięcia pól / dodania własnych pól w szczegółowych informacjach o seminarium.

9. Przygotowanie ostatecznej wersji pracy	3
10. Zasady przebiegu egzaminy dyplomowego	1

Literatura:

Obowiązkowa:

- R. Kozłowski, Praktyczny sposób pisania prac dyplomowych, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012,
- K. Wójcik, Piszę akademicką pracę promocyjną – licencjacką, magisterską, doktorską, Wyd. Placet, Warszawa 2005

Zalecana:

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

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

- Semestr II – uczestnictwo (100%)

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

- Semestr IV – 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% - b db