

Internet w gospodarce (konwersatorium) - 2019/20120

Opis zajęć

Informacje ogólne

Prowadzący: mgr Jan Gondek

Organizator: Wydział Nauk Społecznych - Instytut Socjologii

Liczba godzin tydzień/semestr: 2/30

Język wykładowy: Język polski

Cele przedmiotu

C1 - Zapoznanie studentów z pojęciami, teoriami, koncepcjami badawczymi z zakresu socjologii Internetu.

C2 -Zapoznanie studentów z możliwością praktycznego wykorzystania teorii w badaniach i opisie rzeczywistości społecznej, analizie zjawisk bazujących na praktycznym wykorzystywaniu Internetu w sferze ekonomicznej i społecznej.

C3 - Przedstawienie studentom metod wykorzystywania Internetu w działalności gospodarczej.

Wymagania wstępne

Zainteresowania problematyką wykorzystania Internetu w gospodarce.

Efekty kształcenia dla przedmiotu

WIEDZA

Student posiada wiedzę na temat pojęć i definicji naukowych z zakresu Internetu i gospodarki z perspektywy socjologicznej. Posiada wiedzę na temat wykorzystania Internetu do działań gospodarczych i ekonomicznych a także zna uwarunkowania działalności współczesnych firm. K_W06

Student posiada wiedzę na temat zjawiska cyfrowości, sztucznej inteligencji, symulacji, społeczeństwa konsumpcyjnego oraz makdonaldyzacji K_W01

UMIEJĘTNOŚCI

Student potrafi zaplanować proces tworzenia reklamy i kampanie marketingowe z wykorzystaniem Internetu. Student umie wykorzystywać zjawiska symulacji, makdonaldyzacji i sztucznej inteligencji w gospodarce. K_U10, K_U06

KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY)

Potrafi wyznaczać priorytety w realizacji zadań zwłaszcza w kontekście tworzenia kampanii reklamowych, opisu powiązań sieciowych w współczesnych firmach. K_K04

Student jest kreatywny w zakresie analiz Internetu oraz wykorzystywania go do tworzenia kampanii reklamowych K_K04, K_K01

Metody dydaktyczne

dyskusja, elementy wykładu, ćwiczenia w grupach, analiza tekstów, przygotowywanie przez studentów prezentacji oraz wystąpień.

Treści programowe przedmiotu

1. Podstawowe pojęcia, teoria, koncepcje badawcze z zakresu socjologii Internetu.
2. Nowoczesne technologie w gospodarce.
3. Symulacja, wirtualizacja, cyfryzacja w gospodarce.
4. Społeczeństwo sieciowe.
5. Internet w usługach.
6. Sztuczna Inteligencja istota i znaczenie.
7. Internet w marketingu.
8. Internet w zarządzaniu.
10. Nowe technologie w bankowości.
11. Gospodarka przyszłości.

Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia

Ocena niedostateczna

(W) - Student nie zna podstawowych pojęć, teorii i koncepcji badawczych z zakresu socjologii Internetu oraz takich jak symulacja, wirtualizacja, sztuczna inteligencja czy społeczeństwo sieciowe. Student nie ma wiedzy potrzebnej do opisu działalności marketingowej firm.

(U) - Student nie potrafi zaplanować procesu tworzenia reklam i kampanii marketingowych z wykorzystaniem Internetu. Student nie posiada umiejętności do wykorzystania zjawiska symulacji, wirtualizacji, cyfryzacji i sztucznej inteligencji dla działalności współczesnych firm.

(K) - Student nie jest kreatywny w zakresie analiz Internetu oraz nie potrafi wykorzystać go do tworzenia kampanii reklamowych.

Ocena dostateczna

(W) - Student zna podstawowe pojęcia teorii i koncepcje badawcze z zakresu Socjologii Internetu oraz takie jak symulacja, wirtualizacja, sztuczna inteligencja czy społeczeństwo sieciowe. Student ma podstawową wiedzę potrzebną do opisu działalności marketingowej firm.

(U) - Student posiada podstawowe umiejętności planowania tworzenia reklam i kampanii marketingowych z wykorzystaniem Internetu. Student posiada podstawowe umiejętności wykorzystania zjawiska symulacji, wirtualizacji, cyfryzacji i sztucznej inteligencji do działalności współczesnych firm.

(K) - Student wykazuje w zakresie analiz Internetu oraz potrafi chociaż w minimalnym stopniu wykorzystać tę kompetencję do tworzenia skutecznych kampanii reklamowych.

Ocena dobra

(W)- Student zna większość pojęć, teorii i koncepcji badawczych z zakresu socjologii Internetu oraz takie jak symulacja, wirtualizacja, sztuczna inteligencja czy społeczeństwo sieciowe. Student ma wiedzę potrzebną do opisu działalności marketingowej firm.

(U)- Student wykazuje się umiejętnością tworzenia reklam i planowania prostych kampanii marketingowych z wykorzystaniem Internetu. Student posiada umiejętności wykorzystania symulacji, wirtualizacji, cyfryzacji i sztucznej inteligencji do działalności współczesnych firm.

(K)- Student wykazuje kreatywność w zakresie analiz Internetu oraz potrafi dobrze wykorzystać tę kompetencję do tworzenia skutecznych kampanii reklamowych.

Ocena bardzo dobra

(W)- Student zna wszystkie pojęcia, teorie i koncepcje badawcze z zakresu socjologii internetu. Student ma wiedzę potrzebną do opisu działalności marketingowej firm.

(U)- Student wykazuje się umiejętnością tworzenia reklam i kampanii marketingowych z wykorzystaniem Internetu. Student posiada umiejętności wykorzystania oraz szczegółowego opisu zjawiska symulacji, wirtualizacji, cyfryzacji i sztucznej inteligencji do działalności współczesnych firm.

(K)- Student wykazuje kreatywność w zakresie analiz Internetu oraz potrafi bardzo dobrze wykorzystać tę kompetencję do tworzenia skutecznych kampanii reklamowych

Sposoby weryfikacji wiedzy: przygotowanie prezentacji multimedialnej, ocena czynnego udziału w dyskusji, wykonanie wszystkich zadań zleconych podczas prowadzenia zajęć(praca w grupach)

Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

Castells M., Galaktyka Internetu, Rebis, Poznań 2003.

Castells M., „Społeczeństwo sieci”, Warszawa 2008.

Ritzer G., Makdonaldyzacja społeczeństwa, Warszawa 2005.

McLuhan M., Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka, Warszawa 2004.

Baudrillard J., Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury, Warszawa 2006.

Baudrillard J., Symulakry i symulacja, Warszawa 2005.

Literatura uzupełniająca:

Walsh T, To żyje!. Sztuczna Inteligencja od logicznego fortepianu po zabójcze roboty., Warszawa 2018.

Gondek J., Makdonaldyzacja jako metoda organizacji życia społecznego, „Człowiek w Kulturze” 27, Lublin 2017.

Gondek J., Sign - technology - simulation reflections on the project of Jean Baudrillard's research method, „Transformacje. Pismo Interdyscyplinarne” 3/4, Warszawa 2017.

Kierunek studiów: Socjologia (stacjonarne I stopnia)

Lokalizacja w planach rocznych:

Etap: [Rok II - Semestr 3](#)

Punkty ECTS: 2

Forma zaliczenia: Zal. na ocenę