

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketingowe narzędzia cyfrowe, PG_00155773						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		8.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Robert Bęben				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	20.0	20.0	12.0	0.0	0.0	52
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	52		49.0		99.0	200
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy i umiejętności oraz zapoznanie studentów z działaniami współczesnych narzędzi cyfrowych w marketingu, szczególnie w zakresie marketingu internetowego w wyszukiwarkach, tworzenia funkcjonalnych stron internetowych, pracy z mediami społecznościowymi oraz wizualizacji danych w marketingu. Studenci powinni opanować umiejętność wykorzystania odpowiednich narzędzi cyfrowych dostosowanych do zrealizowania celów strategii marketingowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZL3_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim.	Rozumie, że narzędzia marketingowe i technologie cyfrowe szybko się zmieniają, dostrzega potrzebę ciągłego doskonalenia wiedzy i śledzenia nowych trendów w marketingu cyfrowym.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[ZARZL3_W08] Ma zaawansowaną wiedzę o przedsiębiorstwie i przedsiębiorczości, determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Posiada zaawansowaną wiedzę na temat cyfrowych narzędzi marketingowych i rozumie, jak mogą one wpływać na efektywność przedsiębiorstwa na rynkach regionalnych i międzynarodowych.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[ZARZL3_U05] Potrafi poprawnie wybrać i zastosować zaawansowane metody i narzędzia stosowane w naukach o zarządzaniu i jakości.	Potrafi dobrać i skutecznie zastosować odpowiednie narzędzia cyfrowe w marketingu, wykorzystując zaawansowane metody analizy i optymalizacji kampanii marketingowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZARZL3_K05] Jest gotów do dokonania właściwej oceny zjawisk oraz jasnego uzasadnienia swojego stanowiska poprzez racjonalny, logiczny i przedsiębiorczy sposób wykorzystania wiedzy - opierając swoje twierdzenia i decyzje na analizie otrzymywanych informacji.	Potrafi ocenić skuteczność cyfrowych narzędzi marketingowych na podstawie analizy danych i wyników kampanii, uzasadniając swoje decyzje na podstawie logicznej i racjonalnej analizy.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	[ZARZL3_W10] Wie jak identyfikować i rozumie mechanizm działania obszarów funkcjonalnych w przedsiębiorstwie, ich wzajemne relacje i rolę w realizacji celów przedsiębiorstwa.	Rozumie, jak narzędzia marketingu cyfrowego wspierają różne obszary funkcjonalne w przedsiębiorstwie i jak ich zastosowanie wpływa na realizację celów biznesowych.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	1. Konsument w przestrzeni cyfrowej i istota rozwiązań technologicznych w marketingu 2. Marketing internetowy w wyszukiwarkach 3. Reklamy w przestrzeni cyfrowej 4. Podstawy tworzenia stron internetowych i sklepów internetowych 5. Marketing mobilny oraz email marketing 6. Podział mediów społecznościowych, ich funkcjonowanie i użytkownicy 7. Przygotowanie strategii marketingowej w mediach społecznościowych 8. Tworzenie treści w serwisach społecznościowych z wykorzystaniem aktualnych narzędzi 9. Monitoring mediów, analiza sentymentu i social listening 10. Wprowadzenie do wizualizacji danych w marketingu		
	nie		
Wymagania wstępne i dodatkowe	nie		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	praca projektowa zakończona prezentacją	51.0%	60.0%
	ocena bieżącej aktywności (wypowiedzi ustnych lub pisemnych)	51.0%	40.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. G. Mazurek (red.), E-Marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka, Poltext, Warszawa 2022. 2. N. Oruba, Strategia komunikacji w social mediach, OnePress, Gliwice 2022. 3. K. Marzec, T. Trzosło, Marketing internetowy w Google. Pozycjonowanie, Ads & Analytics dla biznesu, e-commerce, marketerów, OnePress, Gliwice 2022. 4. C.N. Knaflac, Storytelling danych. Poradnik wizualizacji danych dla profesjonalistów. OnePress, Gliwice 2021.	

	Uzupełniająca lista lektur	1. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MT Biznes, Warszawa 2021. 2. G. Mazurek, Transformacja cyfrowa perspektywa marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021 3. D.M. Scott, Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczna inteligencja dotrzec bezposrednio do kupujacych, MT Biznes, Warszawa 2022. 4. M.A. Russell, M. Klassen, Data Mining. Eksploracja danych w sieciach społecznościowych, Helion, Gliwice 2019. 5. G. Błazewicz, Marketing Automation. W kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.