

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketingowe narzędzia cyfrowe, PG_00178219						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Liwia Delińska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	15.0	0.0	0.0	75
	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	75		4.0		96.0	175
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 oraz pracy z mediami społecznościowymi. 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_W03] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także zjawiska, procesy i powiązania występujące w otoczeniu organizacji oraz ich wpływ na jej funkcjonowanie.	Student opisuje, w jaki sposób narzędzia marketingu cyfrowego wpływają na relacje organizacji z interesariuszami oraz identyfikuje zależności między otoczeniem cyfrowym a funkcjonowaniem przedsiębiorstwa.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_U12] Student potrafi wykorzystywać technologie i narzędzia informatyczne, wspomagające realizację zadań zawodowych, związanych z zarządzaniem.	Student potrafi wykorzystywać nowoczesne technologie i narzędzia informatyczne w marketingu cyfrowym, wspomagając realizację strategii marketingowych oraz zarządzanie komunikacją i relacjami z rynkiem.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZARZL3_U07] Student potrafi przygotować prace pisemne oraz prezentacje i wystąpienia ustne, w zakresie problematyki zarządzania.	Student przygotowuje prace pisemne, prezentacje i wystąpienia ustne dotyczące zastosowania narzędzi marketingowych w kontekście zarządzania przedsiębiorstwem.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZARZL3_U02] Student potrafi identyfikować problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, realizowanymi w niej procesami oraz jej relacjami z otoczeniem oraz proponować adekwatne rozwiązania.	Student identyfikuje problemy i wyzwania związane ze stosowaniem cyfrowych narzędzi marketingowych w przedsiębiorstwie oraz proponuje adekwatne rozwiązania z wykorzystaniem tych narzędzi.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	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		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	prace cząstkowe	51.0%	40.0%
	praca projektowa zakończona prezentacją	51.0%	60.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. G. Mazurek (red.), E-Marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka, Poltext, Warszawa 2022. 2. K. Marzec, T. Trzósło, Marketing internetowy w Google. Pozycjonowanie, Ads & Analytics dla biznesu, e-commerce, marketerów, OnePress, Gliwice 2022. 3. G. Mazurek, Transformacja cyfrowa perspektywa marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MT Biznes, Warszawa 2021. 2. C.N. Knaflig, Storytelling danych. Poradnik wizualizacji danych dla profesjonalistów. OnePress, Gliwice 2021 3. M.A. Russell, M. Klassen, Data Mining. Eksploracja danych w sieciach społecznościowych, Helion, Gliwice 2019. 4. G. Błażewicz, Marketing Automation. W kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021. 5. Materiały przygotowane przez wykładowców.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Przygotuj stronę internetową. 2. Przygotuj newsletter.		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.