

Karta przedmiotu

| | | | | | | | |
|--|--|---|-------------------|------------------------|--|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu | Marketingowe narzędzia cyfrowe, PG_00178219 | | | | | | |
| Kierunek studiów | Zarządzanie (O) | | | | | | |
| Data rozpoczęcia studiów | październik 2026 r. | Rok akademicki realizacji przedmiotu | | | 2027/2028 | | |
| 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_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 |
| | [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_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_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 | |
| Treści przedmiotu | <ol style="list-style-type: none"> 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 osiągniętych efektów uczenia się | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej |
| | praca projektowa zakończona prezentacją | 51.0% | 60.0% |
| | prace cząstkowe | 51.0% | 40.0% |
| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | <ol style="list-style-type: none"> 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 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MT Biznes, Warszawa 2021. 2. C.N. Knaflic, Storytelling danych. Poradnik wizualizacji danych dla profesjonalistów. OnePress, Gliwice 2021 3. M.A. Russell, M. Klassen, Data Mining. Eksploracja danych w sieciach społecznościowych, Hellon, 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 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Przygotuj stronę internetową. 2. Przygotuj newsletter. | | |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.