

Kierunek studiów	Informatyczne Techniki Zarządzania
Profil	Praktyczny
Stopień studiów	–
Forma studiów	stacjonarne

## Sylabus przedmiotu Digital marketing

### 1. Dane podstawowe

Status programowy przedmiotu	Blok A: Brak
Rodzaj przedmiotu	Nieokreślony
Kod przedmiotu	TZS-FW2-FS
Rok studiów	–
Semestr	–
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	Aneta Łozak
Język wykładowy	polski

### 2. Wymiar godzin i forma zajęć

Rodzaj	Liczba godzin
Laboratorium	16
Razem godzin	16

### 3. Cele przedmiotu

Kod	Cel
CP1	1. Rozwijanie wiedzy teoretycznej: - Uczestnicy poznają fundamentalne pojęcia i definicje związane z digital marketingiem, w tym różnice między marketingiem tradycyjnym a cyfrowym. - Zrozumienie ewolucji marketingu cyfrowego, jego obecnych trendów oraz przyszłych kierunków rozwoju.
CP2	2. Rozwijanie umiejętności praktycznych: - Uczestnicy nauczą się planowania strategii marketingowych opartych na analizie rynku, konkurencji i grup docelowych. - Zdobycie przekrojowych umiejętności tworzenia kampanii reklamowych w Google Ads i Facebook Ads, optymalizacji SEO, a także prowadzenia działań w social mediach. - Opanowanie analizy danych i interpretacji kluczowych wskaźników efektywności (KPI) przy użyciu narzędzi takich jak Google Analytics. Pojęcie KPI oraz metryk próżności i metryk jakości.
CP3	3. Kształtowanie kompetencji społecznych: - Rozwijanie zdolności pracy zespołowej w planowaniu i realizacji projektów marketingowych. - Pobudzanie kreatywności w tworzeniu angażujących kampanii marketingowych oraz adaptacji działań do zmiennych warunków rynkowych.
CP4	4. Rozwijanie świadomości technologicznej: - Zrozumienie znaczenia automatyzacji procesów marketingowych i wykorzystania nowoczesnych narzędzi, takich jak marketing automation. - Nabycie umiejętności w zakresie monitorowania obecności marki online przy użyciu zaawansowanych narzędzi analitycznych



#### 4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1. Podstawowa znajomość obsługi komputera i internet: - Uczestnicy powinni swobodnie korzystać z przeglądarek internetowych, poczty e-mail oraz pakietów biurowych (np. MS Office, Google Workspace).
2. Podstawowa wiedza o marketingu: - Mile widziane jest wcześniejsze zapoznanie się z podstawami marketingu tradycyjnego lub cyfrowego, choć nie jest to warunek konieczny.
3. Zainteresowanie marketingiem, psychologią w zakresie komunikacji i nowoczesnymi technologiami: - Uczestnicy powinni wykazywać chęć rozwijania umiejętności w zakresie wykorzystania technologii cyfrowych w działaniach marketingowych.
4. Umiejętność pracy zespołowej i komunikacji: - Przydatne są zdolności do współpracy w grupie, ponieważ kurs obejmuje ćwiczenia zespołowe i warsztaty.
5. Chęć zdobycia praktycznych umiejętności: - Uczestnicy powinni być otwarci na naukę nowych narzędzi i technik, takich jak Google Ads, SEO czy analityka internetowa.
6. Znajomość języka angielskiego na poziomie podstawowym: - Ze względu na korzystanie z międzynarodowych narzędzi i materiałów, znajomość podstaw języka angielskiego (np. czytanie poleceń w aplikacjach) będzie ułatwieniem.

#### 5. Efekty uczenia się

##### Wiedza

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W1	Uczestnicy będą rozumieć kluczowe pojęcia i definicje: - Definiować czym jest digital marketing, jaki jest jego zakres oraz przedmiot działania oraz opisywać jego znaczenie we współczesnym biznesie. - Wskazywać różnice między marketingiem tradycyjnym a cyfrowym - a także związek pomiędzy nimi.	CP1, CP4	K1P_W04, K1P_W13, K2P_W03, K2P_W04
EU-W2	Uczestnicy będą posiadać wiedzę o ewolucji i trendach: Znać historię rozwoju marketingu cyfrowego oraz obecne i przyszłe kierunki jego rozwoju, takie jak personalizacja, sztuczna inteligencja, czy automatyka marketingowa.	CP1, CP4	K2P_W03, K2P_W07, K2P_W09, K2P_W17
EU-W3	Uczestnicy będą znać narzędzia i techniki digital marketingu: Opisywać funkcje i zastosowanie narzędzi takich jak Google Ads, Facebook Ads, Google Analytics, oraz narzędzi do automatyzacji marketingu. Rozumieć znaczenie i zastosowanie strategii takich jak SEO, content marketing, email marketing, oraz reklama w mediach społecznościowych.	CP2, CP3	K1P_W13, K2P_W05, K2P_W13
EU-W4	Uczestnicy będą rozumieć analitykę internetową: Wiedzieć, jakie wskaźniki efektywności (KPI) są kluczowe w digital marketingu i jak je interpretować. Rozumieć, jak analizować dane w celu optymalizacji kampanii marketingowych.	CP2, CP4	K1P_W13, K2P_W11, K2P_W15
EU-W5	Uczestnicy będą znać podstawy prawne i etyczne: Znać podstawowe regulacje dotyczące RODO i zasad ochrony danych osobowych w działaniach digital marketingowych.	CP1, CP2, CP4	K1P_W08, K1P_W09, K2P_W15, K2P_W16

##### Umiejętności

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U1	Po kursie Uczestnicy będą potrafili tworzyć strategie marketingowe: Planować kompleksowe strategie marketingu cyfrowego, uwzględniając analizę rynku, konkurencji oraz preferencji grupy docelowej. Opracowywać spersonalizowane ścieżki klienta, dopasowane do poszczególnych etapów procesu zakupowego.	CP1, CP2, CP3	K1P_U05, K1P_U06, K2P_U10



Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U2	Po kursie Uczestnicy będą potrafić korzystać z narzędzi digital marketingu: Tworzyć i zarządzać kampaniami reklamowymi w Google Ads i Facebook Ads. Optymalizować strony internetowe pod kątem SEO oraz prowadzić skuteczne działania w mediach społecznościowych. Stosować techniki content marketingu, email marketingu i automatyki marketingowej.	CP2, CP4	K1P_U06, K1P_U12, K2P_U10
EU-U3	Po kursie Uczestnicy będą potrafić analizować i optymalizować kampanie: Używać narzędzi analitycznych, takich jak Google Analytics, do monitorowania efektywności kampanii i interpretacji wyników. Identyfikować kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) i na ich podstawie optymalizować kampanie marketingowe.	CP2, CP3	K1P_U10, K1P_U12, K2P_U04, K2P_U05
EU-U4	Po kursie Uczestnicy będą potrafić pracować z budżetem: Określać cele i budżety dla kampanii digital marketingowych, a także optymalnie je alokować w różnych kanałach komunikacyjnych.	CP1, CP2, CP3	K1P_U06, K2P_U10
EU-U5	Po kursie Uczestnicy będą potrafić realizować projekty zespołowe: Efektywnie pracować w zespole nad projektami marketingowymi, dzieląc się zadaniami oraz wykorzystując różne kompetencje członków grupy.	CP3, CP4	K1P_U06, K1P_U12, K2P_U10, K2P_U11
EU-U6	Po kursie Uczestnicy będą potrafić rozwiązywać problemy i adaptować strategie: Wdrażać szybkie poprawki i optymalizacje na podstawie analizy danych oraz reagować na zmieniające się warunki rynkowe.	CP2, CP3, CP4	K1P_U02, K2P_U04, K2P_U05

## Kompetencje

Kod	Student jest gotów do:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-K1	Po ukończeniu kursu uczestnicy będą efektywnie współpracować w zespole: Wspierać realizację projektów zespołowych poprzez dzielenie się wiedzą, pomysłami i doświadczeniem. Skutecznie komunikować się i negocjować w ramach grup projektowych, dążąc do wspólnych celów.	CP3	K2P_K02, K2P_K03, K2P_K04, K2P_K06
EU-K2	Po ukończeniu kursu uczestnicy będą dostosowywać się do zmian: Wykazywać elastyczność i umiejętność adaptacji w dynamicznie zmieniającym się środowisku marketingu cyfrowego. Rozwijać zdolność rozwiązywania problemów w niestandardowych sytuacjach.	CP1, CP3, CP4	K1P_K02, K1P_K03, K1P_K08, K1P_K09
EU-K3	Po ukończeniu kursu uczestnicy będą kreować innowacyjne rozwiązania: Inicjować kreatywne i nieszablonowe podejście do kampanii marketingowych, szukając nowych sposobów angażowania odbiorców i osiągnięcia celów.	CP1, CP3, CP4	K1P_K08, K1P_K09, K1P_K10, K2P_K07
EU-K4	Budować odpowiedzialność zawodową: Po ukończeniu kursu uczestnicy będą zwracać uwagę na aspekty etyczne i prawne w działaniach digital marketingowych, w szczególności w kontekście ochrony danych osobowych (RODO). Wykazywać postawę proaktywną i odpowiedzialną w zakresie monitorowania oraz optymalizacji działań marketingowych.	CP2, CP3, CP4	K1P_K05, K1P_K06, K2P_K05



Kod	Student jest gotów do:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-K5	Po ukończeniu kursu uczestnicy będą budować pozytywny wizerunek: Reprezentować postawę ambasadora wartości swojej organizacji, kładąc nacisk na profesjonalizm i długoterminowe budowanie relacji z klientami. Będą innowatorami, wprowadzającymi do organizacji nowoczesne narzędzia, procesy i rozwiązania.	CP3, CP4	K1P_K03, K1P_K07, K1P_K09, K2P_K02

## 6. Treści programowe

Kod	Tematyka	laboratorium	Realizuje efekt
TP1	1. Wprowadzenie do Digital Marketingu • Definicja digital marketingu i jego znaczenie. • Rozwój i ewolucja marketingu cyfrowego. • Różnice między marketingiem tradycyjnym a cyfrowym. • Kluczowe cele w digital marketingu.	2	EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2
TP2	2. Strategia Marketingu Cyfrowego • Planowanie strategii marketingu cyfrowego. • Analiza rynku, konkurencji i grupy docelowej. • Tworzenie spersonalizowanych ścieżek klienta. • Określenie budżetu i celów kampanii.	2	EU-K3, EU-U1
TP3	3. Narzędzia Marketingu Cyfrowego • Reklama w wynikach wyszukiwania (SEM) i optymalizacja SEO. • Reklama w mediach społecznościowych. • Email marketing i automatyzacja marketingowa. • Content marketing i strategię tworzenia treści.	2	EU-K3, EU-U1, EU-U2
TP4	4. Analiza Danych i Optymalizacja Kampanii • Używanie narzędzi analityki internetowej (np. Google Analytics). • Interpretacja danych i identyfikacja KPI. • Optymalizacja kampanii na podstawie danych.	2	EU-K2, EU-U3, EU-U5, EU-U6
TP5	5. Kampanie reklamowe i Praktyka • Tworzenie i zarządzanie kampaniami reklamowymi w Google Ads i Facebook Ads. • Planowanie i realizacja kampanii e-mail marketingowych.	2	EU-U1, EU-U2, EU-U3, EU-U4
TP6	6. Podsumowanie i dyskusja • Omówienie kluczowych zagadnień digital marketingu. • Odpowiedzi na pytania uczestników. • Wskazówki i rekomendacje dla dalszego rozwoju.	2	EU-K1, EU-K2, EU-K4, EU-K5, EU-U5, EU-U6
TP7	7. Prezentacje projektów • Uczestnicy prezentują swoje projekty kampanii digital marketingowych. Feedback i omówienie.	2	EU-K1, EU-K4, EU-K5, EU-U3, EU-U4, EU-U6, EU-W1, EU-W5
TP8	8. Zakończenie szkolenia • Wręczenie certyfikatów • Ewaluacja szkolenia.	2	EU-U1, EU-U2, EU-U3, EU-U4, EU-W1, EU-W2, EU-W3, EU-W4

Razem godzin: 16

## 7. Metody kształcenia

Kod	Metoda
MK1	analiza przypadków
MK2	ćwiczenia zespołowe pod nadzorem



Kod	Metoda
MK3	dyskusja
MK4	pogadanka
MK5	pokaz
MK6	prezentacja multimedialna
MK7	szkolenie
MK8	trening zespołowy
MK9	wyjaśnienie
MK10	wykład
MK11	wykład wsparty prezentacją komputerową
MK12	Testy wiedzy (pre- i post-test) Sprawdzenie poziomu wiedzy uczestników na początku i na końcu kursu w celu oceny postępów i skuteczności procesu kształcenia.
MK13	Prezentacje projektów uczestników Uczestnicy zaprezentują swoje opracowane kampanie i strategie, otrzymując konstruktywny feedback od prowadzących i grupy.

## 8. Nakład pracy studenta

Aktywność studenta	Obciążenie
Praca warsztatowa studenta w grupie.	9
Praca z nauczycielem związana z: laboratorium	16
Liczba punktów ECTS (1 punkt=25h)	1
Procentowy udział pracy własnej studenta w sumarycznym obciążeniu studenta	36,00%
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	25

## 9. Status zaliczenia przedmiotu

Post-test będzie miał na celu sprawdzenie wiedzy, umiejętności i kompetencji zdobytych przez uczestników w trakcie kursu. Zostanie przeprowadzony w formie testu elektronicznego, obejmującego pytania zamknięte.

Forma studiów	Egzamin	Praca egzaminacyjna	Zaliczenie	Praca zaliczeniowa
stacjonarne			×	



## 10. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Składowe oceny końcowej

Forma sprawdzenia	Wybrana forma	Punktacja	Realizuje efekt
Egzamin pisemny	×	50	EU-K5, EU-K4, EU-K3, EU-K2, EU-K1, EU-U6, EU-U5, EU-U4, EU-U3, EU-U2, EU-U1, EU-W4, EU-W3, EU-W2, EU-W5, EU-W1
Egzamin ustny			
Sprawdzian pisemny			
Zaliczeniowy przegląd prac			
Referat pisemny			
Referat ustny			
Kolokwium			
Praca domowa			
Miniprojekt			
Praca na zajęciach			
Projekt z dokumentacją			
Ustna prezentacja projektu			
Obecność na zajęciach	×	50	EU-K5, EU-K4, EU-K3, EU-K2, EU-K1, EU-U6, EU-U5, EU-U4, EU-U3, EU-U2, EU-U1, EU-W4, EU-W3, EU-W2, EU-W5, EU-W1
Sprawdzian ustny			
Kartkówka			
Aktywność na zajęciach			
Egzaminacyjny przegląd prac			
Sprawozdanie z praktyki zawodowej			
Prezentacja indywidualna			
Prezentacja zespołowa			

Zasady wyliczania oceny z przedmiotu

Zakres punktów	Ocena
0 – 50	2,0
51 – 60	3,0
61 – 70	3,5
71 – 80	4,0
81 – 90	4,5
91 – 100	5,0

## 11. Macierz realizacji przedmiotu

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-W1	CP1, CP4	TP1, TP7, TP8	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9



Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-W2	CP1, CP4	TP1, TP8	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9
EU-W3	CP2, CP3	TP8	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9
EU-W4	CP2, CP4	TP8	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9
EU-W5	CP1, CP2, CP4	TP7	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9
EU-U1	CP1, CP2, CP3	TP1, TP2, TP3, TP5, TP8	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9
EU-U2	CP2, CP4	TP1, TP3, TP5, TP8	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9
EU-U3	CP2, CP3	TP4, TP5, TP7, TP8	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9
EU-U4	CP1, CP2, CP3	TP5, TP7, TP8	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9
EU-U5	CP3, CP4	TP4, TP6	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9
EU-U6	CP2, CP3, CP4	TP4, TP6, TP7	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9



Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-K1	CP3	TP6, TP7	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9
EU-K2	CP1, CP3, CP4	TP4, TP6	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9
EU-K3	CP1, CP3, CP4	TP2, TP3	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9
EU-K4	CP2, CP3, CP4	TP6, TP7	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9
EU-K5	CP3, CP4	TP6, TP7	MK1, MK10, MK11, MK12, MK13, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7, MK8, MK9

## 12. Odniesienie efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Efekty kształcenia dla kierunku studiów	Charakterystyki drugiego stopnia w obszarze kształcenia
EU-W1	K1P_W04, K2P_W04, K1P_W13, K2P_W03	P6S_WK, P7S_WK
EU-W2	K2P_W17, K2P_W09, K2P_W07, K2P_W03	P7S_WG, P7S_WK
EU-W3	K2P_W05, K1P_W13, K2P_W13	P6S_WK, P7S_WG, P7S_WK
EU-W4	K2P_W15, K1P_W13, K2P_W11	P6S_WK, P7S_WG
EU-W5	K2P_W16, K2P_W15, K1P_W09, K1P_W08	P6S_WK, P7S_WG, P7S_WK
EU-U1	K2P_U10, K1P_U06, K1P_U05	P6S_UO, P7S_UW
EU-U2	K1P_U12, K2P_U10, K1P_U06	P6S_UO, P6S_UW, P7S_UW
EU-U3	K2P_U05, K1P_U12, K1P_U10, K2P_U04	P6S_UW, P7S_UW
EU-U4	K2P_U10, K1P_U06	P6S_UO, P7S_UW
EU-U5	K1P_U12, K2P_U11, K2P_U10, K1P_U06	P6S_UO, P6S_UW, P7S_UW
EU-U6	K2P_U05, K1P_U02, K2P_U04	P6S_UW, P7S_UW
EU-K1	K2P_K04, K2P_K03, K2P_K02, K2P_K06	P7S_KO, P7S_KR
EU-K2	K1P_K09, K1P_K08, K1P_K03, K1P_K02	P6S_KK, P6S_KO, P6S_KR
EU-K3	K1P_K10, K1P_K09, K2P_K07, K1P_K08	P6S_KK, P6S_KO, P7S_KK





Efekt uczenia się	Efekty kształcenia dla kierunku studiów	Charakterystyki drugiego stopnia w obszarze kształcenia
EU-K4	K2P_K05, K1P_K06, K1P_K05	P6S_KR, P7S_KR
EU-K5	K2P_K02, K1P_K07, K1P_K09, K1P_K03	P6S_KO, P6S_KR, P7S_KO

## 13. Literatura

### Literatura podstawowa

1. prof. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017
2. Redakcja naukowa: Anna Czubała, Marketing relacji w dobie technologii cyfrowych, Wydawnictwo PWE, Warszawa, 2023

### Literatura uzupełniająca

1. prof. Philip Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa 2017

### Strony WWW

1. IAB Polska, Strona Stowarzyszenia Pracodawców Branży Internetowej w Polsce., <https://www.iab.org.pl/>
2. Nowy Marketing, Aktualne informacje o trendach i narzędziach w marketingu internetowym, wraz z przykładami działań praktycznych., <https://nowymarketing.pl/>
3. Sprawny Marketing, Portal poświęcony nowoczesnym strategiom marketingowym, w tym SEO, social media, content marketingowi i analityce., <https://sprawnymarketing.pl/>

## 14. Informacje o nauczycielach akademickich

### Osoby odpowiedzialne za przedmiot

1. Aneta Łozak

### Osoby prowadzące przedmiot

1. mgr Maciej Szeffer
2. Aneta Łozak
3. Leszek Nowak

