



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	E-marketing and trend analysis, PG_00045374						
Kierunek studiów	Inżynieria danych						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - inżynierskie		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	3		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	6		Liczba punktów ECTS		5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Bruno Schivinski  dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	30.0	0.0	0.0	60
	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	60		4.0		61.0	125
Cel przedmiotu	Zapoznanie się z wiedzą z zakresu e-marketingu, rozwój umiejętności w zakresie zarządzania marketingowego, a w szczególności formułowania strategii marketingowej i programów marketingowych.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_K03] wykazuje się zdolnością do krytycznego i analitycznego myślenia oraz integruje wiedzę z wielu dyscyplin w celu podejmowania efektywnych decyzji		Student krytycznie analizuje trendy rynkowe i strategię e-marketingowe, integrując wiedzę z obszaru marketingu, zachowania konsumentów, analizy danych i technologii cyfrowych w celu podejmowania trafnych decyzji biznesowych.		[SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie [SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK2] Ocena postępów pracy		
	[K6_U05] projektuje innowacyjne rozwiązania analizy i przetwarzania danych, wykorzystując odpowiednie metody i narzędzia		Student wykorzystuje zaawansowane narzędzia analityczne i techniki przetwarzania danych do identyfikacji trendów rynkowych oraz projektowania innowacyjnych strategii e-marketingowych.		[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania [SU1] Ocena realizacji zadania [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu		
	[K6_W03] identyfikuje wiarygodne źródła informacji istotne dla analizowanych zagadnień		Student potrafi analizować źródła danych dotyczących trendów rynkowych i e-marketingu oraz oceniać ich wiarygodność i przydatność w procesie podejmowania decyzji marketingowych.		[SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		

Treści przedmiotu	WYKŁADY  Wprowadzenie do marketingu elektronicznego i ewolucji marketingu-mixu. Modele cyfrowe i przewaga konkurencyjna. Cyfrowe programy marketingowe i plan marketingowy. Kupowanie, posiadanie, bycie. Osobowość, psychografia i jaźń. Postrzeganie, uczenie się i pamięć klienta. Motywacja, wartości i zaangażowanie klienta. Klienci i ich zachowania. Postawy, ich zmiana i interaktywna komunikacja. Marketing mediów społecznościowych. Doświadczenia klientów. Budowanie ruchu w Internecie. Zintegrowane strategie kontaktu z klientami. Trendy w marketingu cyfrowym, których nie możemy zignorować.  LABORATORIA  Określenie typu serwisu internetowego oraz jego oferty. Przeprowadzenie badań marketingowych oceniających nowy serwis internetowy i aplikację. Określenie misji, wizji, wartości oraz celów działania witryny. Określenie grup odbiorców i działań, jakie będą podejmować na stronach serwisu. Analiza konkurencji. Analiza dostawców. Model biznesowy Canvas. Analiza TOWS/SWOT. Określenie strategii działania witryny. Opracowanie schematu działania witryny i aplikacji. Opracowanie mapy witryny. Podsumowanie koncepcji strategii marketingowej - SOSTAC.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Marketing, Badania marketingowe		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt	60.0%	45.0%
	Końcowy egzamin pisemny (test)	60.0%	55.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"><li>Strauss J. &amp; Frost R. (2014). E-marketing. 7th International Edition. Pearson Education.</li><li>Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K., &amp; Bamossy, G. J. (2019). Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education.</li></ul>	
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"><li>Evans D. (2010). Social Media Marketing. Wiley Publishing Inc.</li><li>Stokes R. (2013). E-marketing. 5th edition. Quirk Education Pty (Ltd).</li></ul>	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ul style="list-style-type: none"><li>Wyjaśnić znaczenie e-marketingu we współczesnej firmie.</li><li>Sformułowanie zintegrowanego i kompleksowego planu e-marketingu.</li><li>Wyjaśnić i zilustrować wykorzystanie search engine marketing.</li><li>Wyjaśnić znaczenie prosumentów w działalności marketingowej organizacji.</li></ul>		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.