



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 ogólnoakademycki					
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji		na uczelni					
Rok studiów	3	Język wykładowy		angielski					
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS		5.0					
Profil kształcenia	ogólnoakademycki	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			
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	30.0	0.0	0.0			
	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 strategie 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	<p>WYKŁADY</p> <p>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.</p> <p>LABORATORIA</p> <p>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.</p>									
Wymagania wstępne i dodatkowe	Marketing, Badania marketingowe									
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Projekt</td><td>60.0%</td><td>45.0%</td></tr> <tr> <td>Końcowy egzamin pisemny (test)</td><td>60.0%</td><td>55.0%</td></tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Projekt	60.0%	45.0%	Końcowy egzamin pisemny (test)	60.0%	55.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej								
Projekt	60.0%	45.0%								
Końcowy egzamin pisemny (test)	60.0%	55.0%								
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <ul style="list-style-type: none"> Strauss J. & Frost R. (2014). E-marketing. 7th International Edition. Pearson Education. Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Bamossy, G. J. (2019). Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education. 									
	<p>Uzupełniająca lista lektur</p> <ul style="list-style-type: none"> Evans D. (2010). Social Media Marketing. Wiley Publishing Inc. Stokes R. (2013). E-marketing. 5th edition. Quirk Education Pty (Ltd). 									
Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:									
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ul style="list-style-type: none"> Wyjaśnić znaczenie e-marketingu we współczesnej firmie. Sformułowanie zintegrowanego i kompleksowego planu e-marketingu. Wyjaśnić i zilustrować wykorzystanie search engine marketing. Wyjaśnić znaczenie prosumentów w działalności marketingowej organizacji. 									
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy									

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.