



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)	Opowiedzialny za przedmiot	dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	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		
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.						
Wymagania wstępne i dodatkowe	Marketing, Badania marketingowe						
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych 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. (2010). 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.