



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	E-marketing and trend analysis, PG_00045374						
Kierunek studiów	Inżynieria danych						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
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	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> 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	
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 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. Opracowanie 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
	Końcowy egzamin pisemny (test)	60.0%	55.0%
	Projekt	60.0%	45.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	- Strauss J. & Frost R. (2014). E-marketing. 7th International Edition. Pearson Education. - Solomon M. R. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson Education.	
	Uzupełniająca lista lektur	- 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	- 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.