

| INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-------------------------|--|---------------------------|-----|------------------|-----------------------|--|--------|--------------------|------------|-------------|-----------|-----|--------------|--|--|--|
| Nazwa przedmiotu (modułu) | | Modele biznesowe w IT | | | | | | | | Kod przedmiotu | | TM1 | | | | | | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot | | | | Instytut Nauk Społecznych | | | | | | | | | | | | | | |
| Poziom kształcenia | | Studia drugiego stopnia | | | | Profil studiów | | | | praktyczny | | | | | | | | |
| Kierunek studiów | | Ekonomia biznesu | | | | Specjalność | | | | TM | | | | | | | | |
| Moduł kształcenia | | Specjalnościowy | | | | Język wykładowy | | | | polski | | | | | | | | |
| Semestr | | IV | | | | Forma zaliczenia | | | | Zaliczenie z oceną | | | | | | | | |
| WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | | | | |
| Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | | | Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | | | |
| | | | | 30 | ZO4 | 4 | | | | | | | 18 | ZO4 | 4 | | | |
| SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | | | | |
| Ćwiczenia | | | | 30 | | | Ćwiczenia | | | | 18 | | | | | | | |
| Razem | | | | 30 | | | Razem | | | | 18 | | | | | | | |
| Praca własna studenta | | | | 70 | | | Praca własna studenta | | | | 82 | | | | | | | |
| Razem | | | | 100 | | | Razem | | | | 100 | | | | | | | |
| ECTS | | | | 4 | | | ECTS | | | | 4 | | | | | | | |
| WYMAGANIA WSTĘPNE | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Wiedza ogólna na temat gospodarki cyfrowej i rynków technologicznych. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CEL PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z nowoczesnymi modelami biznesowymi stosowanymi w branży IT, w tym modelem SaaS, PaaS, IaaS, subskrypcjami, open source, oraz oceną ich efektywności i wpływu na rynek. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| KOD | OPIS | | | | | | | | | | | EFEKT | | | | | | |
| Wiedza | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| W1 | Student zna współczesne modele biznesowe w IT, rozumie ich założenia i wpływ na funkcjonowanie organizacji. | | | | | | | | | | | K_W19 K_W20 | | | | | | |
| Umiejętności | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| U1 | Potrafi analizować dane rynkowe, porównywać modele biznesowe oraz projektować rekomendacje strategiczne. | | | | | | | | | | | K_U12 K_U17 | | | | | | |
| Kompetencje | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| K1 | Jest gotów do współpracy w zespołach, samodzielnego podejmowania decyzji i wdrażania innowacyjnych rozwiązań. | | | | | | | | | | | K_K07 K_K11 | | | | | | |
| TREŚCI KSZTAŁCENIA | | | | | | | | | | | | ST | NST | | | | | |
| TEMAT | | | | | | | | | | | | 30 | 18 | | | | | |
| Ćwiczenia | | | | | | | | | | | | 30 | 18 | | | | | |
| 1 | Przegląd modeli biznesowych w IT – SaaS, PaaS, IaaS, open source, freemium, subskrypcje - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 4 | 4 | | | | | |
| 2 | Cyfrowe platformy i ekosystemy – zasady działania i wpływ na rynek - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 4 | 2 | | | | | |
| 3 | Ekonomia oprogramowania – koszty, marże, skalowalność - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 4 | 2 | | | | | |
| 4 | Analiza wartości dla klienta w usługach IT - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 4 | 2 | | | | | |
| 5 | Strategie monetyzacji danych i usług cyfrowych - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 4 | 2 | | | | | |
| 6 | Zarządzanie ryzykiem i wyzwaniem w modelach IT - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 4 | 2 | | | | | |
| 7 | Przykłady sukcesów i porażek modeli biznesowych w IT - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 4 | 2 | | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|------------------|---|
| 8 | Studium przypadków – analiza modeli stosowanych w znanych firmach technologicznych - aspekty praktyczne | | 2 | 2 |
| METODY DYDAKTYCZNE | | | | |
| • wykład interaktywny • analiza przypadków • projektowanie modeli biznesowych • symulacje rynkowe • dyskusje grupowe | | | | |
| KRYTERIA OCENY | | | | |
| Ćwiczenia | | | | |
| • opracowanie projektu analizy wybranego modelu biznesowego w IT: • poprawność analizy • innowacyjność rozwiązań • umiejętność interpretacji danych • jakość przygotowanego projektu | | | | |
| WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ | | | | |
| KOD | OPIS | | | EFEKT |
| | Wiedza | | Ćwiczenia | |
| W1 | 1 | praca semestralna | | K_W19 K_W20 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | Umiejętności | | Ćwiczenia | |
| U1 | 1 | praca semestralna | | K_U12 K_U17 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | Kompetencje | | Ćwiczenia | |
| K1 | 1 | praca semestralna | | K_K07 K_K11 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| FORMY OCENY | | | | |
| Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę: | | | | |
| 2,0 | student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów | | 4,0 | student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów |
| 3,0 | student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów | | 4,5 | student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów |
| 3,5 | student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów | | 5,0 | student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów |
| Kryteria oceniania wg skali: | | | | |
| bardzo dobry | 5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym | | |
| dobry plus | 4,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym | | |
| dobry | 4 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym | | |
| dostateczny plus | 3,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym | | |
| dostateczny | 3 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym | | |
| niedostateczny | 3 | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | | |
| zaliczone | zal | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce | | |
| niezaliczone | nzal | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | | |
| NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA | | | | Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności |
| | | Forma aktywności | | |
| | | Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk | | |
| PW | 1 | Przygotowanie do zajęć | | 30 |
| | 2 | Czytanie wskazanej literatury | | 18 |
| | 3 | Przygotowanie pracy semestralnej | | 32 |
| | | Suma godzin: | | 20 |
| | | Punkty ECTS: | | 20 |
| LITERATURA | | | | |
| Podstawowa | | | | |
| 1 | Osterwalder A., Pigneur Y., <i>Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers</i> , Wiley, Hoboken 2010. | | | |
| 2 | Chesbrough H., <i>Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology</i> , Harvard Business Review Press, Boston 2006. | | | |
| 3 | Evans P.C., Gawer A., <i>The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey</i> , CGE, New York 2016. | | | |
| Uzupełniająca | | | | |
| 1 | Raporty branżowe nt. modeli IT. | | | |
| 2 | Case studies firm technologicznych. | | | |
| 3 | Artykuły naukowe o innowacjach biznesowych. | | | |

| INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|----------|---------------------------------------|-----------|--|--------------|---------------------------|--------|--|--------------------|-------------|-----------|--|--------------|-----|---|
| Nazwa przedmiotu (modułu) | | | Środowiska internetowe i social media | | | | | | | Kod przedmiotu | | TM2 | | | | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot | | | | | | | Instytut Nauk Społecznych | | | | | | | | | |
| Poziom kształcenia | | | Studia drugiego stopnia | | | | Profil studiów | | | praktyczny | | | | | | |
| Kierunek studiów | | | Ekonomia biznesu | | | | Specjalność | | | TM | | | | | | |
| Moduł kształcenia | | | Specjalnościowy | | | | Język wykładowy | | | polski | | | | | | |
| Semestr | | | III | | | | Forma zaliczenia | | | Zaliczenie z oceną | | | | | | |
| WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | | |
| Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | | Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | | |
| | | 15 | ZO3 | 3 | | | | | | 9 | ZO3 | 3 | | | | |
| | | | | | | 15 | ZO3 | 3 | | | | | | 9 | ZO3 | 3 |
| SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | | |
| e-Wykład | | | 15 | | | | e-Wykład | | | 9 | | | | | | |
| Laboratorium | | | 15 | | | | Laboratorium | | | 9 | | | | | | |
| Razem | | | 30 | | | | Razem | | | 18 | | | | | | |
| Praca własna studenta | | | 45 | | | | Praca własna studenta | | | 57 | | | | | | |
| Razem | | | 75 | | | | Razem | | | 75 | | | | | | |
| ECTS | | | 3 | | | | ECTS | | | 3 | | | | | | |
| WYMAGANIA WSTĘPNE | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zainteresowanie mediami cyfrowymi oraz komunikacją online. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CEL PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z działaniem środowisk internetowych i mediów społecznościowych oraz ich wykorzystaniem w budowaniu relacji z klientami, kreowaniu wizerunku marki i realizacji celów biznesowych. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | | |
| KOD | OPIS | | | | | | | | | | EFEKT | | | | | |
| Wiedza | | | | | | | | | | | | | | | | |
| W1 | Student zna specyfikę środowisk internetowych, zna mechanizmy działania social media i rozumie ich znaczenie w komunikacji organizacji. | | | | | | | | | | K_W03 K_W14 | | | | | |
| Umiejętności | | | | | | | | | | | | | | | | |
| U1 | Potrafi projektować kampanie w mediach społecznościowych, analizować efektywność działań online oraz korzystać z narzędzi cyfrowych. | | | | | | | | | | K_U13 K_U19 | | | | | |
| Kompetencje | | | | | | | | | | | | | | | | |
| K1 | Jest gotów do odpowiedzialnego wykorzystywania social media, pracy w zespołach projektowych i doskonalenia kompetencji cyfrowych. | | | | | | | | | | K_K05 K_K10 | | | | | |
| TREŚCI KSZTAŁCENIA | | | | | | | | | | | ST | NST | | | | |
| TEMAT | | | | | | | | | | | 30 | 18 | | | | |
| e-Wykład | | | | | | | | | | | 15 | 9 | | | | |
| 1 | Środowiska internetowe – definicje, typologie, kluczowe elementy | | | | | | | | | | 2 | 2 | | | | |
| 2 | Rola social media w biznesie – komunikacja, wizerunek, sprzedaż | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | |
| 3 | Platformy społecznościowe – charakterystyka, różnice, zastosowania | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | |
| 4 | Projektowanie kampanii w social media – cele, strategie, grupy docelowe | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | |
| 5 | Narzędzia monitoringu i analityki w mediach społecznościowych | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | |
| 6 | Wyzwania etyczne i prawne w korzystaniu z social media | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | |
| 7 | Przykłady skutecznych kampanii online – case studies | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | |

| | | | |
|---------------------|--|-----------|----------|
| 8 | Przyszłość mediów społecznościowych – trendy, innowacje, prognozy | 1 | 1 |
| Laboratorium | | 15 | 9 |
| 1 | Środowiska internetowe – definicje, typologie, kluczowe elementy - aspekty praktyczne | 2 | 2 |
| 2 | Rola social media w biznesie – komunikacja, wizerunek, sprzedaż - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 3 | Platformy społecznościowe – charakterystyka, różnice, zastosowania - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 4 | Projektowanie kampanii w social media – cele, strategie, grupy docelowe - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 5 | Narzędzia monitoringu i analityki w mediach społecznościowych - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 6 | Wyzwania etyczne i prawne w korzystaniu z social media - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 7 | Przykłady skutecznych kampanii online – case studies - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 8 | Przyszłość mediów społecznościowych – trendy, innowacje, prognozy - aspekty praktyczne | 1 | 1 |

METODY DYDAKTYCZNE

• wykład interaktywny • analiza przypadków • projektowanie kampanii online • symulacje i warsztaty • dyskusje grupowe

KRYTERIA OCENY

e-Wykład

- Kolokwium

Laboratorium

• opracowanie projektu kampanii w social media lub analizy działań online: • innowacyjność projektu • trafność doboru narzędzi • umiejętność analizy efektywności • jakość przygotowanego opracowania

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

| KOD | OPIS | | EFEKT |
|---|------|-----------------------------------|--------------------|
| Wiedza e-Wykład | | | |
| W1 | 1 | kolokwium pisemne pytania otwarte | K_W03 K_W14 |
| Umiejętności e-Wykład | | | |
| U1 | 1 | kolokwium pisemne pytania otwarte | K_U13 K_U19 |
| Kompetencje e-Wykład | | | |
| K1 | 1 | kolokwium pisemne pytania otwarte | K_K05 K_K10 |
| Wiedza Laboratorium | | | |
| W1 | 1 | projekt | K_W03 K_W14 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | |
| Umiejętności Laboratorium | | | |
| U1 | 1 | projekt | K_U13 K_U19 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | |
| Kompetencje Laboratorium | | | |
| K1 | 1 | projekt | K_K05 K_K10 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | |

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

| | | | |
|------------|---|------------|---|
| 2,0 | student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów | 4,0 | student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów |
| 3,0 | student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów | 4,5 | student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów |
| 3,5 | student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów | 5,0 | student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów |

Kryteria oceniania wg skali:

| | | |
|------------------|-------------|--|
| bardzo dobry | 5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym |
| dobry plus | 4,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym |
| dobry | 4 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym |
| dostateczny plus | 3,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym |
| dostateczny | 3 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym |
| niedostateczny | 3 | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce |
| zaliczone | zal | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce |
| niezaliczone | nzal | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce |

NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA

Forma aktywności

Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności

| | | | | |
|----------------------|---|---|----|----|
| | | Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk | 30 | 18 |
| PW | 1 | Przygotowanie do zajęć | 15 | 15 |
| | 2 | Przygotowanie projektu | 20 | 20 |
| | 3 | Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia | 10 | 22 |
| | | Suma godzin: | 75 | 75 |
| | | Punkty ECTS: | 3 | 3 |
| LITERATURA | | | | |
| Podstawowa | | | | |
| 1 | | Qualman E., <i>Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business</i> , Wiley, Hoboken 2012. | | |
| 2 | | Tuten T.L., Solomon M.R., <i>Social Media Marketing: A Strategic Approach</i> , Pearson, Harlow 2021. | | |
| 3 | | Ryan D., <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i> , Pearson, London 2016. | | |
| Uzupełniająca | | | | |
| 1 | | Raporty branżowe i artykuły online. | | |
| 2 | | Studia przypadków znanych kampanii. | | |
| 3 | | Przewodniki po narzędziach social media. | | |

| | | | | |
|---|--|--|---------------------|---|
| 8 | Przykłady modeli sukcesu i porażki w konsumpcji cyfrowej | | 1 | 1 |
| Laboratorium | | | 15 | 9 |
| 1 | Wprowadzenie do konsumpcji cyfrowej – definicje, cechy, znaczenie - aspekty praktyczne | | 2 | 2 |
| 2 | Modele konsumpcji treści cyfrowych – streaming, subskrypcje, freemium - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 3 | Zachowania konsumentów cyfrowych – potrzeby, oczekiwania, trendy - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 4 | Sharing economy i współdzielenie zasobów cyfrowych - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 5 | Analiza danych konsumpcyjnych – narzędzia, metody, interpretacja - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 6 | Wpływ technologii mobilnych i AI na modele konsumpcji - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 7 | Aspekty etyczne i prawne konsumpcji cyfrowej - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 8 | Przykłady modeli sukcesu i porażki w konsumpcji cyfrowej - aspekty praktyczne | | 1 | 1 |
| METODY DYDAKTYCZNE | | | | |
| • wykład interaktywny • analiza przypadków • symulacje i warsztaty • dyskusje grupowe • prezentacje studenckie | | | | |
| KRYTERIA OCENY | | | | |
| e-Wykład | | | | |
| • Kolokwium | | | | |
| Laboratorium | | | | |
| • opracowanie analizy wybranego modelu konsumpcji cyfrowej: • poprawność merytoryczna • innowacyjność podejścia • umiejętność interpretacji danych • jakość przygotowanego projektu | | | | |
| WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ | | | | |
| KOD | OPIS | | | EFEKT |
| | | Wiedza | e-Wykład | |
| W1 | 1 | kolokwium pisemne pytania otwarte | K_W10 K_W12 | |
| | | Umiejętności | e-Wykład | |
| U1 | 1 | kolokwium pisemne pytania otwarte | K_U07 K_U09 | |
| | | Kompetencje | e-Wykład | |
| K1 | 1 | kolokwium pisemne pytania otwarte | K_K02 K_K06 | |
| | | Wiedza | Laboratorium | |
| W1 | 1 | projekt | K_W10 K_W12 | |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | | Umiejętności | Laboratorium | |
| U1 | 1 | projekt | K_U07 K_U09 | |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | | Kompetencje | Laboratorium | |
| K1 | 1 | projekt | K_K02 K_K06 | |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| FORMY OCENY | | | | |
| Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę: | | | | |
| 2,0 | student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów | | 4,0 | student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów |
| 3,0 | student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów | | 4,5 | student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów |
| 3,5 | student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów | | 5,0 | student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów |
| Kryteria oceniania wg skali: | | | | |
| bardzo dobry | 5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym | | |
| dobry plus | 4,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym | | |
| dobry | 4 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym | | |
| dostateczny plus | 3,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym | | |
| dostateczny | 3 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym | | |
| niedostateczny | 3 | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | | |
| zaliczone | zal | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce | | |
| niezaliczone | nzal | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | | |
| NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA | | | | Średnia liczba godzin na |

| | | Forma aktywności | zrealizowanie aktywności | |
|----------------------|--|---|--------------------------|----|
| | | Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk | 30 | 18 |
| PW | 1 | Przygotowanie do zajęć | 15 | 15 |
| | 2 | Przygotowanie projektu | 20 | 20 |
| | 3 | Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia | 10 | 22 |
| | | Suma godzin: | 75 | 75 |
| | | Punkty ECTS: | 3 | 3 |
| LITERATURA | | | | |
| Podstawowa | | | | |
| 1 | Tapscott D., <i>Cyfrowa gospodarka: obietnice i zagrożenia nowego świata</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998. | | | |
| 2 | Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital</i> , Wiley, Hoboken 2017. | | | |
| 3 | McAfee A., Brynjolfsson E., <i>Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future</i> , W.W. Norton & Company, New York 2017. | | | |
| Uzupełniająca | | | | |
| 1 | Raporty branżowe i studia przypadków. | | | |
| 2 | Artykuły naukowe o konsumpcji cyfrowej. | | | |
| 3 | Przewodniki po narzędziach analitycznych. | | | |

| INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|----------------------------------|--|------------|-----|---------------------------|-----------------------|--------|--|--------------------|------------|-------------|-----|--------------|---|
| Nazwa przedmiotu (modułu) | | Technologie mobilne w e-biznesie | | | | | | | | Kod przedmiotu | | TM4 | | | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot | | | | | | Instytut Nauk Społecznych | | | | | | | | | |
| Poziom kształcenia | | Studia drugiego stopnia | | | | Profil studiów | | | | praktyczny | | | | | |
| Kierunek studiów | | Ekonomia biznesu | | | | Specjalność | | | | TM | | | | | |
| Moduł kształcenia | | Specjalnościowy | | | | Język wykładowy | | | | polski | | | | | |
| Semestr | | IV | | | | Forma zaliczenia | | | | Zaliczenie z oceną | | | | | |
| WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | |
| Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | | Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | |
| | | | | 30 | ZO4 | 4 | | | | | | | 18 | ZO4 | 4 |
| SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | |
| Ćwiczenia | | | | 30 | | | Ćwiczenia | | | | 18 | | | | |
| Razem | | | | 30 | | | Razem | | | | 18 | | | | |
| Praca własna studenta | | | | 70 | | | Praca własna studenta | | | | 82 | | | | |
| Razem | | | | 100 | | | Razem | | | | 100 | | | | |
| ECTS | | | | 4 | | | ECTS | | | | 4 | | | | |
| WYMAGANIA WSTĘPNE | | | | | | | | | | | | | | | |
| Podstawowe zainteresowanie technologiami cyfrowymi i e-biznesem. | | | | | | | | | | | | | | | |
| CEL PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | |
| Celem przedmiotu jest przedstawienie studentom roli technologii mobilnych w e-biznesie, w tym zastosowań aplikacji mobilnych, platform m-commerce, systemów płatności mobilnych oraz ich wpływu na modele biznesowe i doświadczenie klienta. | | | | | | | | | | | | | | | |
| EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | |
| KOD | OPIS | | | | | | | | | | | EFEKT | | | |
| Wiedza | | | | | | | | | | | | | | | |
| W1 | Student zna technologie mobilne i rozumie ich zastosowanie w e-biznesie oraz wpływ na funkcjonowanie organizacji. | | | | | | | | | | | K_W03 K_W09 | | | |
| Umiejętności | | | | | | | | | | | | | | | |
| U1 | Potrafi analizować efektywność rozwiązań mobilnych, interpretować dane i przygotowywać rekomendacje dla projektów m-commerce. | | | | | | | | | | | K_U05 K_U13 | | | |
| Kompetencje | | | | | | | | | | | | | | | |
| K1 | Jest gotów do odpowiedzialnego korzystania z technologii mobilnych, podejmowania inicjatywy oraz pracy w zespołach interdyscyplinarnych. | | | | | | | | | | | K_K05 K_K09 | | | |
| TREŚCI KSZTAŁCENIA | | | | | | | | | | | | ST | NST | | |
| TEMAT | | | | | | | | | | | | 30 | 18 | | |
| Ćwiczenia | | | | | | | | | | | | 30 | 18 | | |
| 1 | Wprowadzenie do technologii mobilnych w e-biznesie - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 4 | 4 | | |
| 2 | Aplikacje mobilne – projektowanie, wdrażanie, zarządzanie - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 4 | 2 | | |
| 3 | Mobilne platformy sprzedaży i m-commerce - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 4 | 2 | | |
| 4 | Systemy płatności mobilnych – bezpieczeństwo, wygoda, trendy - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 4 | 2 | | |
| 5 | User experience (UX) w kontekście technologii mobilnych - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 4 | 2 | | |
| 6 | Analityka mobilna i optymalizacja działań w e-biznesie - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 4 | 2 | | |
| 7 | Wybrane aspekty prawne i etyczne w technologiach mobilnych - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 4 | 2 | | |
| 8 | Studium przypadków – skuteczne wdrożenia w m-commerce -aspekty praktyczne | | | | | | | | | | | 2 | 2 | | |
| METODY DYDAKTYCZNE | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| • wykład interaktywny • analiza przypadków • symulacje • projektowanie rozwiązań mobilnych • dyskusje grupowe | | | |
| KRYTERIA OCENY | | | |
| Ćwiczenia | | | |
| • opracowanie projektu dotyczącego zastosowania technologii mobilnych w e-biznesie: • poprawność merytoryczna • innowacyjność projektu • umiejętność analizy i interpretacji danych • jakość przygotowanej pracy | | | |
| WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ | | | |
| KOD | OPIS | | EFEKT |
| Wiedza | | Ćwiczenia | |
| W1 | 1 | projekt | K_W03 K_W09 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | |
| Umiejętności | | Ćwiczenia | |
| U1 | 1 | projekt | K_U05 K_U13 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | |
| Kompetencje | | Ćwiczenia | |
| K1 | 1 | projekt | K_K05 K_K09 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | |
| FORMY OCENY | | | |
| Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę: | | | |
| 2,0 | student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów | | 4,0 student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów |
| 3,0 | student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów | | 4,5 student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów |
| 3,5 | student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów | | 5,0 student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów |
| Kryteria oceniania wg skali: | | | |
| bardzo dobry | 5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym | |
| dobry plus | 4,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym | |
| dobry | 4 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym | |
| dostateczny plus | 3,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym | |
| dostateczny | 3 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym | |
| niedostateczny | 3 | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | |
| zaliczone | zal | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce | |
| niezaliczone | nzal | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | |
| NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA | | | Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności |
| Forma aktywności | | | |
| Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk | | | 30 |
| PW | 1 | Przygotowanie do zajęć | 20 |
| | 2 | Czytanie wskazanej literatury | 20 |
| | 3 | Przygotowanie pracy semestralnej | 30 |
| Suma godzin: | | | 100 |
| Punkty ECTS: | | | 4 |
| LITERATURA | | | |
| Podstawowa | | | |
| 1 | Chaffey D., <i>Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice</i> , Pearson, London 2015. | | |
| 2 | Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital</i> , Wiley, Hoboken 2017. | | |
| 3 | Laudon K.C., Traver C.G., <i>E-commerce 2023–2024: Business, Technology, Society</i> , Pearson, Harlow 2023. | | |
| Uzupelniająca | | | |
| 1 | Raporty branżowe i case studies. | | |
| 2 | Artykuły naukowe o m-commerce. | | |
| 3 | Przewodniki po narzędziach mobilnych w biznesie. | | |

| INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|------------|-----|---------------------------|-----------------------|-----|--------|--------------------|-------------|-----|-----------|---|--------------|---|---|-----|---|
| Nazwa przedmiotu (modułu) | | Zarządzanie wizerunkiem i marką w Internecie | | | | | | | | Kod przedmiotu | | TM5 | | | | | | | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot | | | | | | Instytut Nauk Społecznych | | | | | | | | | | | | | |
| Poziom kształcenia | | Studia drugiego stopnia | | | | Profil studiów | | | | praktyczny | | | | | | | | | |
| Kierunek studiów | | Ekonomia biznesu | | | | Specjalność | | | | TM | | | | | | | | | |
| Moduł kształcenia | | Specjalnościowy | | | | Język wykładowy | | | | polski | | | | | | | | | |
| Semestr | | IV | | | | Forma zaliczenia | | | | Zaliczenie z oceną | | | | | | | | | |
| WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | | | | | |
| Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | | | Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | | | | |
| | | | | 15 | ZO4 | 4 | | | | | | | | 9 | ZO4 | 4 | | | |
| | | | | | | | 15 | ZO4 | 4 | | | | | | | | 9 | ZO4 | 4 |
| SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | | | | | |
| Ćwiczenia | | | | 15 | | | Ćwiczenia | | | | 9 | | | | | | | | |
| Laboratorium | | | | 15 | | | Laboratorium | | | | 9 | | | | | | | | |
| Razem | | | | 30 | | | Razem | | | | 18 | | | | | | | | |
| Praca własna studenta | | | | 70 | | | Praca własna studenta | | | | 82 | | | | | | | | |
| Razem | | | | 100 | | | Razem | | | | 100 | | | | | | | | |
| ECTS | | | | 4 | | | ECTS | | | | 4 | | | | | | | | |
| WYMAGANIA WSTĘPNE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Podstawowe zainteresowanie marketingiem internetowym. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CEL PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Celem przedmiotu jest nauczenie studentów strategii i narzędzi służących budowaniu, zarządzaniu oraz monitorowaniu wizerunku i marki w przestrzeni internetowej, ze szczególnym uwzględnieniem social media, SEO i marketingu treści. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| KOD | OPIS | | | | | | | | | | EFEKT | | | | | | | | |
| Wiedza | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| W1 | Student zna strategię zarządzania marką online oraz rozumie znaczenie wizerunku w środowisku cyfrowym. | | | | | | | | | | K_W05 K_W13 | | | | | | | | |
| Umiejętności | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| U1 | Potrafi analizować działania brandingowe w Internecie, projektować kampanie i wdrażać strategię komunikacji marki. | | | | | | | | | | K_U10 K_U20 | | | | | | | | |
| Kompetencje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| K1 | Wykazuje gotowość do pracy zespołowej, odpowiedzialnego zarządzania reputacją marki i samodzielnego podejmowania decyzji. | | | | | | | | | | K_K01 K_K07 | | | | | | | | |
| TREŚCI KSZTAŁCENIA | | | | | | | | | | | | ST | NST | | | | | | |
| TEMAT | | | | | | | | | | | | 30 | 18 | | | | | | |
| Ćwiczenia | | | | | | | | | | | | 15 | 9 | | | | | | |
| 1 | Podstawy budowania marki w Internecie – definicje, znaczenie, trendy - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | 2 | 2 | | | | | | | |
| 2 | Strategia wizerunkowa – planowanie, cele, grupy docelowe - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | | | | |
| 3 | Kanały komunikacji online – social media, strona www, e-mail marketing, SEO - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | | | | |
| 4 | Content marketing i storytelling jako narzędzia budowania marki - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | | | | |
| 5 | Monitoring wizerunku online – narzędzia, metody, wskaźniki - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | | | | |

| | | | |
|---------------------|--|-----------|----------|
| 6 | Zarządzanie kryzysowe w przestrzeni internetowej - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 7 | Przykłady sukcesów i porażek w zarządzaniu marką online - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 8 | Praktyczne ćwiczenia – projektowanie kampanii wizerunkowej - aspekty praktyczne | 1 | 1 |
| Laboratorium | | 15 | 9 |
| 1 | Podstawy budowania marki w Internecie – definicje, znaczenie, trendy - aspekty praktyczne | 2 | 2 |
| 2 | Strategia wizerunkowa – planowanie, cele, grupy docelowe - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 3 | Kanały komunikacji online – social media, strona www, e-mail marketing, SEO - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 4 | Content marketing i storytelling jako narzędzia budowania marki - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 5 | Monitoring wizerunku online – narzędzia, metody, wskaźniki - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 6 | Zarządzanie kryzysowe w przestrzeni internetowej - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 7 | Przykłady sukcesów i porażek w zarządzaniu marką online - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 8 | Praktyczne ćwiczenia – projektowanie kampanii wizerunkowej - aspekty praktyczne | 1 | 1 |

METODY DYDAKTYCZNE

• wykład interaktywny • analiza przypadków • projektowanie strategii brandingowych • symulacje i warsztaty • dyskusje grupowe

KRYTERIA OCENY

Ćwiczenia

• opracowanie projektu strategii zarządzania wizerunkiem online: • poprawność merytoryczna • kreatywność w podejściu • umiejętność interpretacji danych • jakość przygotowanego projektu

Laboratorium

• opracowanie projektu strategii zarządzania wizerunkiem online: • poprawność merytoryczna • kreatywność w podejściu • umiejętność interpretacji danych • jakość przygotowanego projektu

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

| KOD | | OPIS | | EFEKT |
|-----|---|-----------------------------|--|-------------|
| | | Wiedza Ćwiczenia | | |
| W1 | 1 | projekt | | K_W05 K_W13 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | | Umiejętności Ćwiczenia | | |
| U1 | 1 | projekt | | K_U10 K_U20 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | | Kompetencje Ćwiczenia | | |
| K1 | 1 | projekt | | K_K01 K_K07 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | | Wiedza Laboratorium | | |
| W1 | 1 | projekt | | K_W05 K_W13 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | | Umiejętności Laboratorium | | |
| U1 | 1 | projekt | | K_U10 K_U20 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | | Kompetencje Laboratorium | | |
| K1 | 1 | projekt | | K_K01 K_K07 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

| | | | |
|------------|---|------------|---|
| 2,0 | student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów | 4,0 | student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów |
| 3,0 | student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów | 4,5 | student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów |
| 3,5 | student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów | 5,0 | student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów |

Kryteria oceniania wg skali:

| | | |
|------------------|------------|--|
| bardzo dobry | 5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym |
| dobry plus | 4,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym |
| dobry | 4 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym |
| dostateczny plus | 3,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym |
| dostateczny | 3 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym |

| niedostateczny | 3 | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | |
|---|---|--|-----|
| zaliczone | zal | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce | |
| niezaliczone | nzal | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | |
| NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA | | | |
| | | Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności | |
| Forma aktywności | | | |
| Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk | | 30 | |
| Praca własna | 1 | Przygotowanie do zajęć | 20 |
| | 2 | Czytanie wskazanej literatury | 10 |
| | 3 | Przygotowanie projektu | 20 |
| | 4 | Przygotowanie pracy semestralnej | 20 |
| | | Suma godzin: | 100 |
| | | Punkty ECTS: | 4 |
| LITERATURA | | | |
| Podstawowa | | | |
| 1 | Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital</i> , Wiley, Hoboken 2017. | | |
| 2 | Scott D.M., <i>The New Rules of Marketing & PR: How to Use Content Marketing, Podcasts, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly</i> , Wiley, Hoboken 2022. | | |
| 3 | Tuten T.L., Solomon M.R., <i>Social Media Marketing: A Strategic Approach</i> , Pearson, Harlow 2021. | | |
| Uzupelniająca | | | |
| 1 | Raporty branżowe. | | |
| 2 | Case studies znanych marek. | | |
| 3 | Przewodniki po narzędziach brandingowych online. | | |

| INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|--------------------------------------|-----|---|-----------|-----|------------------|-----------------------|---------------------------|--|--------------------|----------------|----------|-----|-----------|-----|--------------|-----|---|
| Nazwa przedmiotu (modułu) | | | Interesariusze w marketingu cyfrowym | | | | | | | | | | Kod przedmiotu | | TM6 | | | | | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot | | | | | | | | | | Instytut Nauk Społecznych | | | | | | | | | | |
| Poziom kształcenia | | | Studia drugiego stopnia | | | | | Profil studiów | | | | praktyczny | | | | | | | | |
| Kierunek studiów | | | Ekonomia biznesu | | | | | Specjalność | | | | TM | | | | | | | | |
| Moduł kształcenia | | | Specjalnościowy | | | | | Język wykładowy | | | | polski | | | | | | | | |
| Semestr | | | III | | | | | Forma zaliczenia | | | | Zaliczenie z oceną | | | | | | | | |
| WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | | | | |
| Wykład | | | e-Wykład | | | Ćwiczenia | | | Laboratorium | | | Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | | |
| | | | 15 | ZO3 | 3 | | | | | | | | | | 9 | ZO3 | 3 | | | |
| | | | | | | 15 | ZO3 | 3 | | | | | | | | | | 9 | ZO3 | 3 |
| SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | | | | |
| e-Wykład | | | 15 | | | | | | e-Wykład | | | 9 | | | | | | | | |
| Ćwiczenia | | | 15 | | | | | | Ćwiczenia | | | 9 | | | | | | | | |
| Razem | | | 30 | | | | | | Razem | | | 18 | | | | | | | | |
| Praca własna studenta | | | 45 | | | | | | Praca własna studenta | | | 57 | | | | | | | | |
| Razem | | | 75 | | | | | | Razem | | | 75 | | | | | | | | |
| ECTS | | | 3 | | | | | | ECTS | | | 3 | | | | | | | | |
| WYMAGANIA WSTĘPNE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Podstawowe zainteresowanie marketingiem cyfrowym i zarządzaniem projektami. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CEL PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z rolą i znaczeniem interesariuszy w marketingu cyfrowym, ze szczególnym uwzględnieniem partnerów technologicznych, użytkowników, dostawców treści oraz platform cyfrowych. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| KOD | | OPIS | | | | | | | | | | EFEKT | | | | | | | | |
| Wiedza | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| W1 | | Student zna ekonomiczne aspekty współpracy z interesariuszami w marketingu cyfrowym oraz rozumie ich wpływ na efektywność działań marketingowych. | | | | | | | | | | K_W11 K_W19 | | | | | | | | |
| Umiejętności | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| U1 | | Potrafi analizować dane dotyczące interesariuszy, oceniać efektywność współpracy i przygotowywać rekomendacje strategiczne. | | | | | | | | | | K_U12 K_U13 | | | | | | | | |
| Kompetencje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| K1 | | Jest gotów do podejmowania odpowiedzialnych decyzji, współpracy w zespołach projektowych oraz wdrażania innowacyjnych rozwiązań marketingowych. | | | | | | | | | | K_K03 K_K10 | | | | | | | | |
| TREŚCI KSZTAŁCENIA | | | | | | | | | | | | | | | ST | | NST | | | |
| TEMAT | | | | | | | | | | | | | | | 30 | | 18 | | | |
| e-Wykład | | | | | | | | | | | | | | | 15 | | 9 | | | |
| 1 | Definicja i klasyfikacja interesariuszy w marketingu cyfrowym | | | | | | | | | | | | | | 2 | | 2 | | | |
| 2 | Rola partnerów technologicznych w ekosystemie marketingowym | | | | | | | | | | | | | | 2 | | 1 | | | |
| 3 | Użytkownicy jako współtwórcy treści – UGC i influencer marketing | | | | | | | | | | | | | | 2 | | 1 | | | |
| 4 | Relacje z dostawcami treści i mediami cyfrowymi | | | | | | | | | | | | | | 2 | | 1 | | | |
| 5 | Platformy cyfrowe i ich wpływ na działania marketingowe | | | | | | | | | | | | | | 2 | | 1 | | | |
| 6 | Analiza kosztów i korzyści współpracy z interesariuszami | | | | | | | | | | | | | | 2 | | 1 | | | |
| 7 | Etyka i odpowiedzialność w relacjach z interesariuszami | | | | | | | | | | | | | | 2 | | 1 | | | |

| | | | | |
|--|---|--|------------------|---|
| 8 | Studium przypadków – najlepsze praktyki w zarządzaniu interesariuszami | | 1 | 1 |
| Ćwiczenia | | | 15 | 9 |
| 1 | Definicja i klasyfikacja interesariuszy w marketingu cyfrowym - aspekty praktyczne | | 2 | 2 |
| 2 | Rola partnerów technologicznych w ekosystemie marketingowym - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 3 | Użytkownicy jako współtwórcy treści – UGC i influencer marketing - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 4 | Relacje z dostawcami treści i mediami cyfrowymi - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 5 | Platformy cyfrowe i ich wpływ na działania marketingowe - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 6 | Analiza kosztów i korzyści współpracy z interesariuszami - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 7 | Etyka i odpowiedzialność w relacjach z interesariuszami - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 8 | Studium przypadków – najlepsze praktyki w zarządzaniu interesariuszami - aspekty praktyczne | | 1 | 1 |
| METODY DYDAKTYCZNE | | | | |
| • wykład interaktywny • analiza przypadków • projektowanie strategii współpracy • symulacje • dyskusje grupowe | | | | |
| KRYTERIA OCENY | | | | |
| e-Wykład | | | | |
| • Kolokwium | | | | |
| Ćwiczenia | | | | |
| • opracowanie projektu współpracy z wybranym interesariuszem w marketingu cyfrowym: • poprawność analizy • trafność rekomendacji • umiejętność interpretacji danych • jakość przygotowanego projektu | | | | |
| WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ | | | | |
| KOD | OPIS | | | EFEKT |
| | | Wiedza | e-Wykład | |
| W1 | 1 | kolokwium pisemne pytania otwarte | | K_W11 K_W19 |
| | | Umiejętności | e-Wykład | |
| U1 | 1 | kolokwium pisemne pytania otwarte | | K_U12 K_U13 |
| | | Kompetencje | e-Wykład | |
| K1 | 1 | kolokwium pisemne pytania otwarte | | K_K03 K_K10 |
| | | Wiedza | Ćwiczenia | |
| W1 | 1 | projekt | | K_W11 K_W19 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | | Umiejętności | Ćwiczenia | |
| U1 | 1 | projekt | | K_U12 K_U13 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | | Kompetencje | Ćwiczenia | |
| K1 | 1 | projekt | | K_K03 K_K10 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| FORMY OCENY | | | | |
| Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę: | | | | |
| 2,0 | student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów | | 4,0 | student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów |
| 3,0 | student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów | | 4,5 | student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów |
| 3,5 | student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów | | 5,0 | student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów |
| Kryteria oceniania wg skali: | | | | |
| bardzo dobry | 5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym | | |
| dobry plus | 4,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym | | |
| dobry | 4 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym | | |
| dostateczny plus | 3,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym | | |
| dostateczny | 3 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym | | |
| niedostateczny | 3 | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | | |
| zaliczone | zal | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce | | |
| niezaliczone | nzal | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | | |
| NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA | | | | Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności |
| | | Forma aktywności | | |
| | | Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk | | 30 |
| 1 | 1 | Przygotowanie do zajęć | | 15 |
| | | | | 27 |

| | | | | |
|----------------------|--|--|----|----|
| PW | 2 | Przygotowanie pracy semestralnej | 20 | 20 |
| | 3 | Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia | 10 | 10 |
| | | Suma godzin: | 75 | 75 |
| | | Punkty ECTS: | 3 | 3 |
| LITERATURA | | | | |
| Podstawowa | | | | |
| 1 | Freeman R.E., <i>Strategic Management: A Stakeholder Approach</i> , Cambridge University Press, Cambridge 2010. | | | |
| 2 | Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital</i> , MT Biznes, Warszawa 2017. | | | |
| 3 | Tuten T.L., Solomon M.R., <i>Social Media Marketing</i> , Sage Publications, London 2017. | | | |
| Uzupełniająca | | | | |
| 1 | Raporty branżowe i studia przypadków. | | | |
| 2 | Artykuły naukowe o interesariuszach cyfrowych. | | | |
| 3 | Przewodniki po narzędziach współpracy online. | | | |

| INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|-----------|-----|---------------------------|----|---------------------------|----------------|----------|-----|-----------|---|--------------|-----|---|
| Nazwa przedmiotu (modułu) | | Merchandising w sklepie internetowym | | | | | | | Kod przedmiotu | | TM7 | | | | | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot | | | | | | Instytut Nauk Społecznych | | | | | | | | | | |
| Poziom kształcenia | | Studia drugiego stopnia | | | | Profil studiów | | praktyczny | | | | | | | | |
| Kierunek studiów | | Ekonomia biznesu | | | | Specjalność | | TM | | | | | | | | |
| Moduł kształcenia | | Specjalnościowy | | | | Język wykładowy | | polski | | | | | | | | |
| Semestr | | IV | | | | Forma zaliczenia | | Zaliczenie z oceną | | | | | | | | |
| WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | | | |
| Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | | Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | | |
| | | | | 15 | ZO4 | 4 | | | | | | | 9 | ZO4 | 4 | |
| | | | | | | | 15 | ZO4 | 4 | | | | | 9 | ZO4 | 4 |
| SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | | | |
| Ćwiczenia | | 15 | | | | Ćwiczenia | | 9 | | | | | | | | |
| Laboratorium | | 15 | | | | Laboratorium | | 9 | | | | | | | | |
| Razem | | 30 | | | | Razem | | 18 | | | | | | | | |
| Praca własna studenta | | 70 | | | | Praca własna studenta | | 82 | | | | | | | | |
| Razem | | 100 | | | | Razem | | 100 | | | | | | | | |
| ECTS | | 4 | | | | ECTS | | 4 | | | | | | | | |
| WYMAGANIA WSTĘPNE | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zainteresowanie e-commerce i marketingiem internetowym. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CEL PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zasadami merchandisingu w sklepach internetowych, w tym z technikami prezentacji produktów, optymalizacji doświadczenia użytkownika oraz zwiększania konwersji i sprzedaży online. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | | |
| KOD | OPIS | | | | | | | EFEKT | | | | | | | | |
| Wiedza | | | | | | | | | | | | | | | | |
| W1 | Student zna techniki merchandisingu online i rozumie ich znaczenie dla funkcjonowania e-commerce. | | | | | | | K_W07 K_W19 | | | | | | | | |
| Umiejętności | | | | | | | | | | | | | | | | |
| U1 | Potrafi analizować dane sprzedażowe, projektować układ sklepu online oraz optymalizować prezentację oferty. | | | | | | | K_U08 K_U17 | | | | | | | | |
| Kompetencje | | | | | | | | | | | | | | | | |
| K1 | Jest gotów do odpowiedzialnego podejmowania decyzji merchandisingowych, krytycznej oceny działań i pracy w zespołach projektowych. | | | | | | | K_K04 K_K06 | | | | | | | | |
| TREŚCI KSZTAŁCENIA | | | | | | | | | | | ST | NST | | | | |
| TEMAT | | | | | | | | | | | 30 | 18 | | | | |
| Ćwiczenia | | | | | | | | | | | 15 | 9 | | | | |
| 1 | Wprowadzenie do merchandisingu online – definicje, znaczenie, cele - aspekty praktyczne | | | | | | | 2 | | | | | 2 | | | |
| 2 | Projektowanie układu sklepu internetowego – architektura informacji, nawigacja, UX - aspekty praktyczne | | | | | | | 2 | | | | | 1 | | | |
| 3 | Prezentacja produktów – zdjęcia, opisy, rekomendacje, opinie - aspekty praktyczne | | | | | | | 2 | | | | | 1 | | | |
| 4 | Cross-selling, upselling i personalizacja oferty - aspekty praktyczne | | | | | | | 2 | | | | | 1 | | | |
| 5 | Optymalizacja konwersji – ścieżki zakupowe, CTA, testy A/B - aspekty praktyczne | | | | | | | 2 | | | | | 1 | | | |

| | | | |
|---------------------|---|-----------|----------|
| 6 | Analityka e-commerce – monitorowanie efektywności działań merchandisingowych - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 7 | Narzędzia wspierające merchandising online - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 8 | Studium przypadków – skuteczne strategie merchandisingu w e-commerce - aspekty praktyczne | 1 | 1 |
| Laboratorium | | 15 | 9 |
| 1 | Wprowadzenie do merchandisingu online – definicje, znaczenie, cele - aspekty praktyczne | 2 | 2 |
| 2 | Projektowanie układu sklepu internetowego – architektura informacji, nawigacja, UX - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 3 | Prezentacja produktów – zdjęcia, opisy, rekomendacje, opinie - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 4 | Cross-selling, upselling i personalizacja oferty - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 5 | Optymalizacja konwersji – ścieżki zakupowe, CTA, testy A/B - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 6 | Analityka e-commerce – monitorowanie efektywności działań merchandisingowych - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 7 | Narzędzia wspierające merchandising online - aspekty praktyczne | 2 | 1 |
| 8 | Studium przypadków – skuteczne strategie merchandisingu w e-commerce - aspekty praktyczne | 1 | 1 |

METODY DYDAKTYCZNE

• wykład interaktywny • analiza przypadków • projektowanie układu sklepu • symulacje i warsztaty • dyskusje grupowe

KRYTERIA OCENY

Ćwiczenia

• praca semestralna

Laboratorium

• opracowanie projektu merchandisingowego dla sklepu online: • poprawność merytoryczna • innowacyjność podejścia • umiejętność analizy danych • jakość przygotowanego projektu

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

| KOD | | OPIS | | EFEKT |
|-----|---|------------------------|--------------|-------------|
| | | Wiedza | Ćwiczenia | |
| W1 | 1 | praca semestralna | | K_W07 K_W19 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | | Umiejętności | Ćwiczenia | |
| U1 | 1 | praca semestralna | | K_U08 K_U17 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | | Kompetencje | Ćwiczenia | |
| K1 | 1 | praca semestralna | | K_K04 K_K06 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | | Wiedza | Laboratorium | |
| W1 | 1 | projekt | | K_W07 K_W19 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | | Umiejętności | Laboratorium | |
| U1 | 1 | projekt | | K_U08 K_U17 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | | Kompetencje | Laboratorium | |
| K1 | 1 | projekt | | K_K04 K_K06 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

| | | | |
|------------|---|------------|---|
| 2,0 | student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów | 4,0 | student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów |
| 3,0 | student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów | 4,5 | student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów |
| 3,5 | student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów | 5,0 | student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów |

Kryteria oceniania wg skali:

| | | |
|--------------|------------|--|
| bardzo dobry | 5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym |
| dobry plus | 4,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym |

| | | | | |
|--------------------------------------|--|---|-----|-----|
| dobry | 4 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym | | |
| dostateczny plus | 3,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym | | |
| dostateczny | 3 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym | | |
| niedostateczny | 3 | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | | |
| zaliczone | zal | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce | | |
| niezaliczone | nzal | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | | |
| NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA | | | | |
| | | Forma aktywności | | |
| | | Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk | | |
| | | Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności | | |
| Praca własna | 1 | Przygotowanie do zajęć | 30 | 18 |
| | 2 | Czytanie wskazanej literatury | 20 | 32 |
| | 3 | Przygotowanie projektu | 10 | 10 |
| | 4 | Przygotowanie pracy semestralnej | 20 | 20 |
| | | Suma godzin: | 100 | 100 |
| | | Punkty ECTS: | 4 | 4 |
| LITERATURA | | | | |
| Podstawowa | | | | |
| 1 | Chaffey D., <i>Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice</i> , Pearson Education, London 2019. | | | |
| 2 | Kuczevska J., <i>E-commerce: Strategia, projektowanie, logistyka</i> , PWN, Warszawa 2020. | | | |
| 3 | Laudon K.C., Traver C.G., <i>E-commerce: Business, Technology, Society</i> , Pearson Education, London 2021. | | | |
| Uzupełniająca | | | | |
| 1 | Raporty branżowe i case studies. | | | |
| 2 | Artykuły naukowe o merchandisingu cyfrowym. | | | |
| 3 | Przewodniki po narzędziach e-commerce. | | | |

| | | | | |
|--|--|--|------------|---|
| 8 | Studium przypadków – analiza skutecznych działań digital marketingowych | | 1 | 1 |
| Laboratorium | | | 15 | 9 |
| 1 | Wprowadzenie do digital marketingu – definicje, kanały, trendy - aspekty praktyczne | | 2 | 2 |
| 2 | Strona internetowa jako narzędzie marketingowe – UX, SEO, content - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 3 | Social media marketing – strategie, platformy, komunikacja - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 4 | E-mail marketing i automatyzacja działań - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 5 | Marketing w wyszukiwarkach – SEM, Google Ads - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 6 | Analityka internetowa – narzędzia, metryki, interpretacja wyników - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 7 | Kampanie zintegrowane online – planowanie i realizacja - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 8 | Studium przypadków – analiza skutecznych działań digital marketingowych - aspekty praktyczne | | 1 | 1 |
| METODY DYDAKTYCZNE | | | | |
| • wykład interaktywny • analiza przypadków • projektowanie kampanii • symulacje i warsztaty • dyskusje grupowe | | | | |
| KRYTERIA OCENY | | | | |
| e-Wykład | | | | |
| • Kolokwium | | | | |
| Laboratorium | | | | |
| • opracowanie projektu kampanii digital marketingowej • poprawność merytoryczna • kreatywność projektu • umiejętność analizy wyników • jakość przygotowanego opracowania | | | | |
| WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ | | | | |
| KOD | OPIS | | | EFEKT |
| | Wiedza | | | e-Wykład |
| W1 | 1 | kolokwium pisemne pytania otwarte | | K_W03 K_W05 |
| | 2 | kolokwium pisemne pytania zamknięte | | |
| | Umiejętności | | | e-Wykład |
| U1 | 1 | kolokwium pisemne pytania otwarte | | K_U02 K_U13 |
| | 2 | kolokwium pisemne pytania zamknięte | | |
| | Kompetencje | | | e-Wykład |
| K1 | 1 | kolokwium pisemne pytania otwarte | | K_K04 K_K09 |
| | 2 | kolokwium pisemne pytania zamknięte | | |
| | Wiedza | | | Laboratorium |
| W1 | 1 | projekt | | K_W03 K_W05 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | Umiejętności | | | Laboratorium |
| U1 | 1 | projekt | | K_U02 K_U13 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | Kompetencje | | | Laboratorium |
| K1 | 1 | projekt | | K_K04 K_K09 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| FORMY OCENY | | | | |
| Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę: | | | | |
| 2,0 | student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów | | 4,0 | student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów |
| 3,0 | student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów | | 4,5 | student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów |
| 3,5 | student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów | | 5,0 | student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów |
| Kryteria oceniania wg skali: | | | | |
| bardzo dobry | 5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym | | |
| dobry plus | 4,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym | | |
| dobry | 4 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym | | |
| dostateczny plus | 3,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym | | |
| dostateczny | 3 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym | | |
| niedostateczny | 3 | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | | |
| zaliczone | zal | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce | | |

| | | | | | |
|---|--|--|---|----|----|
| niezaliczone | nzal | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | | | |
| NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA | | | Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności | | |
| Forma aktywności | | | | | |
| Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk | | | 30 | 18 | |
| PW | 1 | Przygotowanie do zajęć | 10 | 15 | |
| | 2 | Przygotowanie projektu | 20 | 20 | |
| | 3 | Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia | 15 | 22 | |
| | | | Suma godzin: | 75 | 75 |
| | | | Punkty ECTS: | 3 | 3 |
| LITERATURA | | | | | |
| Podstawowa | | | | | |
| 1 | Ryan D., <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i> , Pearson Education, London 2016. | | | | |
| 2 | Chaffey D., <i>Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice</i> , Pearson Education, London 2019. | | | | |
| 3 | Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i> , MT Biznes, Warszawa 2021. | | | | |
| Uzupełniająca | | | | | |
| 1 | Raporty branżowe i analizy kampanii. | | | | |
| 2 | Przewodniki po narzędziach digital marketingu. | | | | |
| 3 | Artykuły naukowe i case studies. | | | | |

| INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|-----------|-----|---------------------------|----|-------------|--------------------|----------|-----|-----------|---|--------------|-----|---|
| Nazwa przedmiotu (modułu) | | Projektowanie środowisk współpracy online | | | | | | | Kod przedmiotu | | TM9 | | | | | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot | | | | | | Instytut Nauk Społecznych | | | | | | | | | | |
| Poziom kształcenia | | Studia drugiego stopnia | | | | Profil studiów | | | praktyczny | | | | | | | |
| Kierunek studiów | | Ekonomia biznesu | | | | Specjalność | | | TM | | | | | | | |
| Moduł kształcenia | | Specjalnościowy | | | | Język wykładowy | | | polski | | | | | | | |
| Semestr | | IV | | | | Forma zaliczenia | | | Zaliczenie z oceną | | | | | | | |
| WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | | | |
| Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | | Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | | |
| | | | | 15 | ZO4 | 4 | | | | | | | 9 | ZO4 | 4 | |
| | | | | | | | 15 | ZO4 | 4 | | | | | 9 | ZO4 | 4 |
| SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | | | |
| Ćwiczenia | | 15 | | | | Ćwiczenia | | 9 | | | | | | | | |
| Laboratorium | | 15 | | | | Laboratorium | | 9 | | | | | | | | |
| Razem | | 30 | | | | Razem | | 18 | | | | | | | | |
| Praca własna studenta | | 70 | | | | Praca własna studenta | | 82 | | | | | | | | |
| Razem | | 100 | | | | Razem | | 100 | | | | | | | | |
| ECTS | | 4 | | | | ECTS | | 4 | | | | | | | | |
| WYMAGANIA WSTĘPNE | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ogólne zainteresowanie narzędziami cyfrowymi i zarządzaniem zespołami. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CEL PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z projektowaniem i wdrażaniem środowisk współpracy online, w tym doбором odpowiednich narzędzi, organizacją pracy zdalnej oraz oceną efektywności działań zespołowych w środowisku cyfrowym. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | | |
| KOD | OPIS | | | | | | | EFEKT | | | | | | | | |
| Wiedza | | | | | | | | | | | | | | | | |
| W1 | Student zna zasady projektowania środowisk współpracy online oraz rozumie znaczenie efektywnej komunikacji cyfrowej. | | | | | | | K_W14 K_W15 | | | | | | | | |
| Umiejętności | | | | | | | | | | | | | | | | |
| U1 | Potrafi dobierać narzędzia, projektować procesy i analizować efektywność współpracy online. | | | | | | | K_U13 K_U19 | | | | | | | | |
| Kompetencje | | | | | | | | | | | | | | | | |
| K1 | Jest gotów do odpowiedzialnej współpracy zespołowej, przestrzegania zasad etyki i doskonalenia kompetencji cyfrowych. | | | | | | | K_K05 K_K10 | | | | | | | | |
| TREŚCI KSZTAŁCENIA | | | | | | | | | | | ST | NST | | | | |
| TEMAT | | | | | | | | | | | 30 | 18 | | | | |
| Ćwiczenia | | | | | | | | | | | 15 | 9 | | | | |
| 1 | Wprowadzenie do środowisk współpracy online – definicje, cele, znaczenie - aspekty praktyczne | | | | | | | 2 | | | | | 2 | | | |
| 2 | Przegląd narzędzi cyfrowych do komunikacji i współpracy zespołowej - aspekty praktyczne | | | | | | | 2 | | | | | 1 | | | |
| 3 | Projektowanie procesów w środowisku online – role, zadania, harmonogramy - aspekty praktyczne | | | | | | | 2 | | | | | 1 | | | |

| | | | | |
|---|---|------------------------|---------------------|--------------------|
| 4 | Organizacja pracy zdalnej i hybrydowej – wyzwania i dobre praktyki - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 5 | Analityka i mierzenie efektywności zespołów online - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 6 | Etyka, bezpieczeństwo i prywatność w środowiskach współpracy cyfrowej - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 7 | Przykłady wdrożeń narzędzi online w firmach i organizacjach - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 8 | Studium przypadków – projektowanie środowiska współpracy dla wybranego zespołu - aspekty praktyczne | | 1 | 1 |
| Laboratorium | | | 15 | 9 |
| 1 | Wprowadzenie do środowisk współpracy online – definicje, cele, znaczenie - aspekty praktyczne | | 2 | 2 |
| 2 | Przegląd narzędzi cyfrowych do komunikacji i współpracy zespołowej - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 3 | Projektowanie procesów w środowisku online – role, zadania, harmonogramy - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 4 | Organizacja pracy zdalnej i hybrydowej – wyzwania i dobre praktyki - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 5 | Analityka i mierzenie efektywności zespołów online - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 6 | Etyka, bezpieczeństwo i prywatność w środowiskach współpracy cyfrowej - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 7 | Przykłady wdrożeń narzędzi online w firmach i organizacjach - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 8 | Studium przypadków – projektowanie środowiska współpracy dla wybranego zespołu - aspekty praktyczne | | 1 | 1 |
| METODY DYDAKTYCZNE | | | | |
| • wykład interaktywny • analiza przypadków • projektowanie rozwiązań cyfrowych • symulacje i warsztaty • dyskusje grupowe | | | | |
| KRYTERIA OCENY | | | | |
| Ćwiczenia | | | | |
| • praca semestralna | | | | |
| Laboratorium | | | | |
| • projekt środowiska współpracy online dla zespołu lub organizacji: • poprawność merytoryczna • innowacyjność projektu • umiejętność analizy efektywności • jakość przygotowanego opracowania | | | | |
| WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ | | | | |
| KOD | OPIS | | | EFEKT |
| | Wiedza | | Ćwiczenia | |
| W1 | 1 | praca semestralna | | K_W14 K_W15 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | Umiejętności | | Ćwiczenia | |
| U1 | 1 | praca semestralna | | K_U13 K_U19 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | Kompetencje | | Ćwiczenia | |
| K1 | 1 | praca semestralna | | K_K05 K_K10 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | Wiedza | | Laboratorium | |
| W1 | 1 | projekt | | K_W14 K_W15 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | Umiejętności | | Laboratorium | |
| U1 | 1 | projekt | | K_U13 K_U19 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | Kompetencje | | Laboratorium | |
| K1 | 1 | projekt | | K_K05 K_K10 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| FORMY OCENY | | | | |
| Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę: | | | | |

| | | | | |
|---|---|--|---|-----|
| 2,0 | student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów | 4,0 | student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów | |
| 3,0 | student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów | 4,5 | student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów | |
| 3,5 | student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów | 5,0 | student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów | |
| Kryteria oceniania wg skali: | | | | |
| bardzo dobry | 5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym | | |
| dobry plus | 4,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym | | |
| dobry | 4 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym | | |
| dostateczny plus | 3,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym | | |
| dostateczny | 3 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym | | |
| niedostateczny | 3 | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | | |
| zaliczone | zal | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce | | |
| niezaliczone | nzal | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce | | |
| NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA | | | Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności | |
| Forma aktywności | | | | |
| Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk | | | 30 | |
| | | | 18 | |
| Praca własna | 1 | Przygotowanie do zajęć | 15 | 22 |
| | 2 | Czytanie wskazanej literatury | 15 | 20 |
| | 3 | Przygotowanie projektu | 20 | 20 |
| | 4 | Przygotowanie pracy semestralnej | 20 | 20 |
| Suma godzin: | | | 100 | 100 |
| Punkty ECTS: | | | 4 | 4 |
| LITERATURA | | | | |
| Podstawowa | | | | |
| 1 | Duarte D.L., Snyder N.T., <i>Mastering Virtual Teams: Strategies, Tools, and Techniques That Succeed</i> , Jossey-Bass, San Francisco 2006. | | | |
| 2 | Ferrazzi K., <i>Leading Without Authority: How the New Power of Co-Elevation Can Break Down Silos, Transform Teams, and Reinvent Collaboration</i> , Currency, New York 2020. | | | |
| 3 | Goleman D., <i>Inteligencja społeczna: Nowa nauka o relacjach międzyludzkich</i> , Media Rodzina, Poznań 2007. | | | |
| Uzupełniająca | | | | |
| 1 | Raporty branżowe i studia przypadków. | | | |
| 2 | Artykuły o narzędziach współpracy online. | | | |
| 3 | Przewodniki po platformach cyfrowych. | | | |

| INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|--|-----------|-----|---------------------------|----|------------|--------------------|----------|-------------|-----------|---|--------------|-----|---|
| Nazwa przedmiotu (modułu) | | Zachowania użytkowników treści cyfrowych | | | | | | | Kod przedmiotu | | TM10 | | | | | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot | | | | | | Instytut Nauk Społecznych | | | | | | | | | | |
| Poziom kształcenia | | Studia drugiego stopnia | | | | Profil studiów | | | praktyczny | | | | | | | |
| Kierunek studiów | | Ekonomia biznesu | | | | Specjalność | | | TM | | | | | | | |
| Moduł kształcenia | | Specjalnościowy | | | | Język wykładowy | | | polski | | | | | | | |
| Semestr | | IV | | | | Forma zaliczenia | | | Zaliczenie z oceną | | | | | | | |
| WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | | | |
| Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | | Wykład | | e-Wykład | | Ćwiczenia | | Laboratorium | | |
| | | | | 15 | ZO4 | 4 | | | | | | | 9 | ZO4 | 4 | |
| | | | | | | | 15 | ZO4 | 4 | | | | | 9 | ZO4 | 4 |
| SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STUDIA STACJONARNE | | | | | | STUDIA NIESTACJONARNE | | | | | | | | | | |
| Ćwiczenia | | 15 | | | | Ćwiczenia | | 9 | | | | | | | | |
| Laboratorium | | 15 | | | | Laboratorium | | 9 | | | | | | | | |
| Razem | | 30 | | | | Razem | | 18 | | | | | | | | |
| Praca własna studenta | | 70 | | | | Praca własna studenta | | 82 | | | | | | | | |
| Razem | | 100 | | | | Razem | | 100 | | | | | | | | |
| ECTS | | 4 | | | | ECTS | | 4 | | | | | | | | |
| WYMAGANIA WSTĘPNE | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Zainteresowanie technologiami cyfrowymi i analityką danych. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CEL PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z mechanizmami, motywacjami i wzorcami zachowań użytkowników treści cyfrowych oraz nauczenie ich analizowania danych i projektowania działań dopasowanych do potrzeb odbiorców online. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU | | | | | | | | | | | | | | | | |
| KOD | OPIS | | | | | | | | | | EFEKT | | | | | |
| Wiedza | | | | | | | | | | | | | | | | |
| W1 | Student zna mechanizmy zachowań użytkowników treści cyfrowych i rozumie ich znaczenie w gospodarce cyfrowej. | | | | | | | | | | K_W16 K_W17 | | | | | |
| Umiejętności | | | | | | | | | | | | | | | | |
| U1 | Potrafi analizować dane dotyczące zachowań użytkowników, interpretować trendy i projektować rekomendacje działań cyfrowych. | | | | | | | | | | K_U08 K_U16 | | | | | |
| Kompetencje | | | | | | | | | | | | | | | | |
| K1 | Wykazuje gotowość do podejmowania decyzji opartych na danych, krytycznej oceny działań i odpowiedzialnej pracy zespołowej. | | | | | | | | | | K_K11 K_K12 | | | | | |
| TREŚCI KSZTAŁCENIA | | | | | | | | | | | ST | NST | | | | |
| TEMAT | | | | | | | | | | | 30 | 18 | | | | |
| Ćwiczenia | | | | | | | | | | | 15 | 9 | | | | |
| 1 | Wprowadzenie do zachowań użytkowników treści cyfrowych – definicje, znaczenie - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | 2 | 2 | | | | |
| 2 | Motywacje i potrzeby użytkowników treści online - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | |
| 3 | Sposoby korzystania z treści cyfrowych – konsumpcja, współtworzenie, udostępnianie - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | |
| 4 | Segmentacja użytkowników i analiza person cyfrowych - aspekty praktyczne | | | | | | | | | | 2 | 1 | | | | |

| | | | | |
|---|---|------------------------|---------------------|---|
| 5 | Analityka zachowań użytkowników – narzędzia, metryki, interpretacja - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 6 | Wpływ algorytmów i personalizacji na zachowania online - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 7 | Etyka i prywatność w analizie danych użytkowników - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 8 | Studium przypadków – projektowanie działań marketingowych na podstawie danych o zachowaniach - aspekty praktyczne | | 1 | 1 |
| Laboratorium | | | 15 | 9 |
| 1 | Wprowadzenie do zachowań użytkowników treści cyfrowych – definicje, znaczenie - aspekty praktyczne | | 2 | 2 |
| 2 | Motywacje i potrzeby użytkowników treści online - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 3 | Sposoby korzystania z treści cyfrowych – konsumpcja, współtworzenie, udostępnianie - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 4 | Segmentacja użytkowników i analiza person cyfrowych - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 5 | Analityka zachowań użytkowników – narzędzia, metryki, interpretacja - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 6 | Wpływ algorytmów i personalizacji na zachowania online - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 7 | Etyka i prywatność w analizie danych użytkowników - aspekty praktyczne | | 2 | 1 |
| 8 | Studium przypadków – projektowanie działań marketingowych na podstawie danych o zachowaniach - aspekty praktyczne | | 1 | 1 |
| METODY DYDAKTYCZNE | | | | |
| • wykład interaktywny • analiza przypadków • projektowanie rozwiązań cyfrowych • symulacje i warsztaty • dyskusje grupowe | | | | |
| KRYTERIA OCENY | | | | |
| Ćwiczenia | | | | |
| • praca semestralna | | | | |
| Laboratorium | | | | |
| • opracowanie projektu opisującego analizę zachowań wybranej grupy użytkowników cyfrowych: • poprawność analityczna • innowacyjność rekomendacji • umiejętność interpretacji danych • jakość przygotowanego opracowania | | | | |
| WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ | | | | |
| KOD | OPIS | | | EFEKT |
| | Wiedza | | Ćwiczenia | |
| W1 | 1 | praca semestralna | | K_W16 K_W17 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | Umiejętności | | Ćwiczenia | |
| U1 | 1 | praca semestralna | | K_U08 K_U16 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | Kompetencje | | Ćwiczenia | |
| K1 | 1 | praca semestralna | | K_K11 K_K12 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | Wiedza | | Laboratorium | |
| W1 | 1 | projekt | | K_W16 K_W17 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | Umiejętności | | Laboratorium | |
| U1 | 1 | projekt | | K_U08 K_U16 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| | Kompetencje | | Laboratorium | |
| K1 | 1 | projekt | | K_K11 K_K12 |
| | 2 | aktywność na zajęciach | | |
| FORMY OCENY | | | | |
| Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę: | | | | |
| 2,0 | student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów | | 4,0 | student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów |
| 3,0 | student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów | | 4,5 | student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów |
| 3,5 | student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów | | 5,0 | student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów |

Kryteria oceniania wg skali:

| | | |
|------------------|-------------|--|
| bardzo dobry | 5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym |
| dobry plus | 4,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym |
| dobry | 4 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym |
| dostateczny plus | 3,5 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym |
| dostateczny | 3 | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym |
| niedostateczny | 3 | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce |
| zaliczone | zal | student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce |
| niezaliczone | nzal | student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce |

NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA

| Forma aktywności | | | Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności | |
|---|---|----------------------------------|---|-----|
| Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk | | | 30 | 18 |
| Praca własna | 1 | Przygotowanie do zajęć | 15 | 22 |
| | 2 | Czytanie wskazanej literatury | 15 | 20 |
| | 3 | Przygotowanie projektu | 20 | 20 |
| | 4 | Przygotowanie pracy semestralnej | 20 | 20 |
| Suma godzin: | | | 100 | 100 |
| Punkty ECTS: | | | 4 | 4 |

LITERATURA

Podstawowa

| | |
|---|---|
| 1 | Solomon M.R., <i>Zachowania konsumentów: Jak ludzie podejmują decyzje zakupowe</i> , PWE, Warszawa 2020. |
| 2 | Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i> , MT Biznes, Warszawa 2021. |
| 3 | McAfee A., Brynjolfsson E., <i>Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future</i> , Norton, New York 2017. |

Uzupełniająca

| | |
|---|---|
| 1 | Raporty branżowe i analizy rynkowe. |
| 2 | Artykuły naukowe o zachowaniach online. |
| 3 | Przewodniki po narzędziach analitycznych. |