



Automatyka w marketingu i sprzedaży

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

| | | |
|--|--|---------------------------------|
| Kierunek studiów Marketing | Cykl dydaktyczny 2025/2026 | |
| Specjalność - | Kod przedmiotu UEPMS.22B.205900.25 | |
| Jednostka organizacyjna UEP | Język wykładowy Polski | |
| Poziom kształcenia studia drugiego stopnia | Obligatoryjność Obowiązkowy | |
| Forma studiów stacjonarne | Blok zajęciowy Blok B | |
| Profil kształcenia ogólnoakademicki | | |
| Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu | Piotr Gaczek | |
| Okres Semestr 2 | Forma zaliczenia Zaliczenie | Liczba punktów ECTS 2 |
| | Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15 | |

Cele uczenia się dla przedmiotu

| | |
|----|---|
| C1 | Uzyskanie wiedzy na temat zastosowania automatyzacji w procesach marketingowych i sprzedażowych, w tym wykorzystania systemów CRM, e-mail marketingu, programmatic advertising oraz personalizacji komunikacji z klientem. |
| C2 | Rozwinięcie umiejętności w zakresie stosowania narzędzi automatyzacji, takich jak wskaźniki efektywności kampanii, budowanie i zarządzanie bazami danych oraz integracja automatyzacji z innymi kanałami marketingowymi. |
| C3 | Wykształcenie umiejętności praktycznego wykorzystania automatyzacji w budowaniu marki oraz w sprzedaży, w tym projektowania i optymalizacji kampanii marketingowych z użyciem technologii opartych na sztucznej inteligencji. |
| C4 | Wykształcenie postaw względem automatyzacji w procesach sprzedażowych i jej wpływu na efektywność działań marketingowych oraz ich zgodność z założeniami zrównoważonego rozwoju. |

Cele kształcenia UEP

| Kod | Treść celu |
|---------|---|
| CS2_1.1 | student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne |
| CS2_1.2 | student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania |
| CS2_1.3 | student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe |
| CS2_2.1 | student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych |
| CS2_2.3 | student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi |
| CS2_3.1 | student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe |
| CS2_3.2 | student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju |
| CS2_3.3 | student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność |

Wymagania wstępne

Podstawowa znajomość procesów marketingowych oraz zasad funkcjonowania rynków sprzedaży. Umiejętność obsługi komputera na poziomie użytkownika oraz znajomość arkusza kalkulacyjnego i narzędzi do prezentacji (np. Excel, PowerPoint).

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|---------------|---|-------------------------------|---|
| Wiedzy | | | |
| W1 | Student opisuje podstawowe pojęcia i metody związane z automatyzacją w marketingu i sprzedaży, w tym programmatic advertising, systemy CRM, oraz personalizację komunikacji z klientem. | K2_W02, K2_W03 | Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy |
| W2 | Student wskazuje znaczenie automatyzacji w optymalizacji budżetów reklamowych i budowaniu efektywnych kampanii marketingowych. | K2_W05, K2_W06 | Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy |

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|--------------------------------|--|--------------------------------|---|
| W3 | Student wylicza i charakteryzuje narzędzia automatyzacji stosowane w procesach sprzedaży i marketingu. | K2_W04, K2_W05, K2_W06 | Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy |
| Umiejętności | | | |
| U1 | Student projektuje i wdraża proces automatyzacji w kampanii marketingowej, uwzględniając personalizację i targetowanie. | K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04 | Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy |
| U2 | Student analizuje efektywność kampanii marketingowych z wykorzystaniem wskaźników efektywności oraz zarządzać bazami danych odbiorców | K2_U02, K2_U03, K2_U04 | Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy |
| U3 | Student wdraża narzędzia automatyzacji z innymi kanałami marketingowymi w celu zwiększenia skuteczności działań. | K2_U04, K2_U05 | Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy |
| Kompetencje społecznych | | | |
| K1 | Student jest gotów do oceny wpływu automatyzacji na efektywność działań marketingowych w kontekście zrównoważonego rozwoju i etyki biznesowej. | K2_K02, K2_K04 | Projekt grupowy |
| K2 | Student wykazuje odpowiedzialność w korzystaniu z technologii automatyzacyjnych, w tym ocenia wiarygodność i jakość generowanych danych. | K2_K04, K2_K05 | Projekt grupowy |

Treści programowe

| Lp. | Treści programowe | Cele kształcenia dla przedmiotu | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|-----|--|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1. | Automatyzacja w marketingu i sprzedaży - wprowadzenie. | C1 | W1, W3 |
| 2. | Systemy automatyzacji i ich zastosowania. | C2 | W2, U2 |
| 3. | Praktyczne zastosowanie automatyzacji w kampaniach marketingowych. | C3 | W3, U1, U3 |
| 4. | Budowanie i zarządzanie bazami danych odbiorców. | C2 | W2, U2, K2 |
| 5. | Automatyzacja w procesach sprzedażowych. | C4 | W3, U3, K2 |
| 6. | Etyka i zrównoważony rozwój w automatyzacji. | C3, C4 | U2, K1, K2 |

Literatura

Obowiązkowa

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0 Przyszłość jest immersyjna. MT Biznes
2. Kacprzak, A. (2024). Prompt engineering i ChatGPT. Poradnik skutecznej komunikacji ze sztuczną inteligencją. Helion
3. Davenport, T. H., & Mittal, N. (2023). Sztuczna inteligencja w biznesie. Jak zdobyć rynkową przewagę dzięki AI. MT Biznes.

Zalecana

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education
2. Wood, S. (2021). The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Wiley.
3. King, B., & Minnihan, J. (2022). AI-Powered Marketing: Leveraging Artificial Intelligence to Automate Customer Interactions. McGraw-Hill.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Burza mózgów, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań, Metody e-learningowe

| Metody nauczania | Sposób zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|------------------|---|---|
| Ćwiczenia | Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy | Uzyskanie co najmniej 50% punktów na sprawdzianie pisemnym testowym; Zaliczenie projektu grupowego; Udział w dyskusji i na zajęciach. |

Rozliczenie punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności | |
|--|--|--------------------|
| Uczestnictwo w ćwiczeniach | 15 | |
| Przygotowanie prezentacji multimedialnej | 10 | |
| Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia | 10 | |
| Przygotowanie projektu | 15 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 50 | ECTS 2.0 |
| Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela | Liczba godzin 25 | ECTS 1.0 |
| Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym | Liczba godzin 30 | ECTS 1.0 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

| Kod | Treść |
|--------|---|
| K2_K02 | absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego |
| K2_K04 | absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych |
| K2_K05 | absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca |
| K2_U01 | absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego |
| K2_U02 | absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych |
| K2_U03 | absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej |
| K2_U04 | absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych |
| K2_U05 | absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej |
| K2_W02 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi |
| K2_W03 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług |
| K2_W04 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące |
| K2_W05 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych |
| K2_W06 | absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych |

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Piotr Gaczek