



Zarządzanie marketingiem cyfrowym

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Cyfrowe łańcuchy dostaw	Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPCLDS.21B.206087.25	
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	Marcin Wieczerzycki	
Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 4
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 15• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	uzyskanie pogłębionej wiedzy na temat strategii i narzędzi marketingu cyfrowego dzięki wykładom, konwersatoriom i studiom przypadków.
C2	wykształcenie zaawansowanej umiejętności prowadzenia komplementarnych i spójnych działań w ramach różnych obszarów marketingu cyfrowego dzięki wykorzystaniu gry symulacyjnej
C3	wykształcenie zaawansowanej umiejętności kierowania pracą zespołu w kontekście zarządzania marketingu cyfrowego dzięki wykorzystaniu gry symulacyjnej

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_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
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 wiedza dotycząca elementów marketingu mix i ich specyfiki,
- Podstawowa umiejętność pracy zespołowej.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student objaśnia różnice pomiędzy marketingiem cyfrowym a marketingiem klasycznym	K2_W01, K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W07	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student wymienia i charakteryzuje obszary marketingu cyfrowego	K2_W01, K2_W02, K2_W05, K2_W07	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
W3	Student porównuje narzędzia marketingu cyfrowego, ich ograniczenia oraz zalety	K2_W03, K2_W05, K2_W07	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Przygotowanie prezentacji
Umiejętności			
U1	Student tworzy i wdraża kompleksowe i spójne strategie marketingu cyfrowego dostosowane do specyfiki przedsiębiorstwa oraz jego otoczenia	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05	Projekt grupowy, Praca w grupie
U2	Student współpracuje w zespole w ramach procesu zarządzania marketingiem cyfrowym w przedsiębiorstwie	K2_U06, K2_U07, K2_U08	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie
Kompetencje społecznych			
K1	Student postępuje zgodnie z przepisami prawa oraz zasadami etyki prowadząc działania z zakresu marketingu cyfrowego	K2_K01, K2_K02, K2_K03, K2_K05	Projekt grupowy, Praca w grupie

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K2	Student wykazuje odpowiedzialność za społeczny wpływ komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa w mediach cyfrowych	K2_K02, K2_K03	Projekt grupowy, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Specyfika marketingu cyfrowego. Różnice względem marketingu klasycznego	C1	W1
2.	Model PESO oraz kształtowanie cyfrowego lejka marketingowego przedsiębiorstwa	C1	W2, W3, U1
3.	Zarządzanie stroną internetową przedsiębiorstwa (nauka z wykorzystaniem gry symulacyjnej SimBound lub równoważnej)	C2	U1, U2, K1, K2
4.	Zarządzanie marketingiem w wyszukiwarkach (nauka z wykorzystaniem gry symulacyjnej SimBound lub równoważnej)	C2, C3	U1, U2, K1
5.	Komunikacja z klientem za pomocą newsletterów (nauka z wykorzystaniem gry symulacyjnej SimBound lub równoważnej)	C2, C3	U1, U2, K1
6.	Budowa relacji z klientami za pomocą mediów społecznościowych (nauka z wykorzystaniem gry symulacyjnej SimBound lub równoważnej)	C2, C3	U1, U2, K1, K2
7.	Zarządzanie budżetem w ramach marketingu cyfrowego przedsiębiorstwa (nauka z wykorzystaniem gry symulacyjnej SimBound lub równoważnej)	C2, C3	W3, U1, U2

Literatura

Obowiązkowa

- Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0. MT Biznes.
- Niininen, O. (2021). Contemporary Issues in Digital Marketing. Routledge. (Otwarty dostęp: <https://library.oopen.org/bitstream/id/d95af794-7e9a-4efd-9fec-9fbc871897dc/9781000488456.pdf>)
- Mazurek, G. (2019). Transformacja cyfrowa : perspektywa marketingu. Wydawnictwo Naukowe PWN

Zalecana

- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. (2017). Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. Routledge.
- Kumar, S., Bansal, M. (red.) (2020). Digital Marketing Insights. Astral International Pvt Ltd. (Dostęp: baza danych EBSCO)
- Błażewicz, G. (2017). Marketing Automation Revolution. Wydawnictwo Naukowe PWN

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Wykład konwencjonalny, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Gra dydaktyczna, Analiza

przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	Indywidualny egzamin pisemny z problemowymi pytaniami otwartymi.
Ćwiczenia	Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy, Praca w grupie	Regularna praca zespołowa w ramach gry symulacyjnej. Przygotowanie prezentacji sprawozdawczej na temat efektów pracy zespołu.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Przygotowanie do ćwiczeń	20	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	15	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Przygotowanie do egzaminu	15	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 102	ECTS 4.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 42	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 15	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_W02	absolwent analizuje w pogłębiony sposób problem cyfryzacji i zrównoważonego rozwoju w dziedzinie kształtowania procesów i operacji logistycznych oraz działalności łańcuchów dostaw, szczególnie w perspektywie międzynarodowej
K2_W05	absolwent dobiera metody i narzędzia, w tym narzędzia statystyczne, matematyczne i informatyczne pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku oraz procesy i zjawiska w nich i między nimi zachodzące, a także wspomagające procesy podejmowania decyzji ze szczególnym uwzględnieniem technologii informacyjno-komunikacyjnych i problemów zrównoważonego rozwoju
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznego podejścia do otaczającej rzeczywistości gospodarczej i problemów zarządzania łańcuchami dostaw
K2_K02	absolwent jest gotów do podejmowania odpowiedzialnych zobowiązań społecznych, a także profesjonalnego budowania relacji społecznych i biznesowych
K2_K03	absolwent jest gotów do kierowania się interesem publicznym w podejmowanych działaniach i decyzjach ekonomicznych
K2_K05	absolwent jest gotów do uczestnictwa w rozwiązywaniu współczesnych problemów z zakresu ochrony środowiska naturalnego i zielonej transformacji
K2_U01	absolwent identyfikuje, analizuje i ocenia ekonomiczne przesłanki zarządzania łańcuchem dostaw
K2_U02	absolwent wprowadza usprawnienia w dziedzinie logistyki i międzynarodowych łańcuchów dostaw z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych
K2_U03	absolwent posługuje się zaawansowanymi metodami analizy ekonomicznej i finansowej w odniesieniu do rozwiązywania problemów zarządzania łańcuchami dostaw
K2_U04	absolwent diagnozuje niesprawności i bariery łańcuchów dostaw i określać sposób ich usuwania lub ograniczania
K2_U05	absolwent wykorzystuje programy komputerowe w zakresie pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej
K2_U06	absolwent komunikuje się, formułuje prace pisemne i raporty, opierając się na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych
K2_U07	absolwent przygotowuje wystąpienia i prezentacje ustne w języku polskim i angielskim, dotyczące wybranych zagadnień szczegółowych z zakresu łańcucha dostaw, z wykorzystaniem wybranych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł
K2_U08	absolwent współpracuje w zespole, przyjmuje różne role zespołowe, a także posiada elementarne umiejętności organizacyjne, które pozwalają na osiągnięcie celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem działań zawodowych
K2_W01	absolwent definiuje w pogłębiony sposób współczesny dorobek nauk ekonomicznych, w szczególności nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów oraz rozumie ich miejsce w systemie nauk, w tym w obrębie pokrewnych dyscyplin naukowych
K2_W03	absolwent klasyfikuje w pogłębiony sposób fizyczne, informacyjne i finansowe aspekty łańcuchów dostaw i ich uwarunkowania ekologiczne, informatyczne, ekonomiczne i międzynarodowe
K2_W04	absolwent określa w pogłębionym stopniu społeczno-ekonomiczne i prawne a także etyczne i środowiskowe uwarunkowania działalności gospodarczej
K2_W07	absolwent identyfikuje (w pogłębiony sposób) zalecenia i wymagania rewolucji 4.0

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