

Sztuczna inteligencja w marketingu
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.21B.205893.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Blok B		
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa		Piotr Gaczek		
Okres Semestr 1		Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15 		Liczba punktów ECTS 3

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat automatyzacji marketingu, natury sztucznej inteligencji i wirtualnej rzeczywistości (VR) w dziedzinie marketingu.
C2	Wykształcenie umiejętności wykorzystania automatyzacji i sztucznej inteligencji w działalności marketingowej.
C3	Rozwinięcie umiejętności etycznych i krytycznej oceny konsekwencji wprowadzenia rozwiązań bazujących na sztucznej inteligencji dla społeczeństwa
C4	Wykształcenie postawy krytycznej oceny danych generowanych przez AI, w tym ich wiarygodności i etycznego wykorzystania w działaniach marketingowych.

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 znajomość procesów marketingowych oraz zasad komunikacji z klientem. Umiejętność obsługi komputera na poziomie użytkownika oraz znajomość narzędzi do analizy danych (np. Excel).

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wskazuje pojęcie, przedmiot i cele sztucznej inteligencji oraz wirtualnej rzeczywistości (VR) w marketingu.	K2_W01, K2_W03, K2_W05, K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy, Quiz na platformie moodle
W2	Student identyfikuje metody wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu wraz z ich potencjałem i ograniczeniami.	K2_W02, K2_W08, K2_W09, K2_W10	Sprawdzian pisemny testowy, Quiz na platformie moodle
W3	Student wskazuje etyczne dylematy i zagrożenia implementacji sztucznej inteligencji w obszarze społecznym.	K2_W01, K2_W07, K2_W10	Sprawdzian pisemny testowy, Quiz na platformie moodle
Umiejętności			
U1	Student posługuje się nowoczesnymi narzędziami marketingu 6.0. (technologią sztucznej inteligencji i wirtualnej rzeczywistości (VR)).	K2_U02, K2_U03, K2_U04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student projektuje kampanie marketingowe oparte na analizie zachowań klientów przy użyciu narzędzi AI.	K2_U01, K2_U03, K2_U04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U3	Student poddaje krytyce zjawiska technologiczne zachodzące w przedsiębiorstwie.	K2_U04, K2_U07, K2_U09	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencje społecznych			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K1	Student jest gotów do autorskiej analizy i oceny efektywności wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu.	K2_K01, K2_K03, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
K2	Student jest wrażliwy na wpływ rozwoju sztucznej inteligencji na prywatność użytkowników Internetu.	K2_K01, K2_K02, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
K3	Student wykazuje odpowiedzialność względem kontrolowania sztucznej inteligencji przez człowieka.	K2_K03, K2_K04, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Ewolucja marketingu 6.0.	C1	W1, U1
2.	Pojęcie i istota sztucznej inteligencji.	C1	W1, W2, W3
3.	Zastosowania sztucznej inteligencji w kreacji marketingowej.	C1, C2, C4	W1, U1
4.	Analiza Big Data i przewidywanie zachowań.	C1, C2	W2, U1, U2
5.	Masowa personalizacja i profilowanie osobowości.	C2, C4	W2, U1, U2, U3
6.	Systemy wspomaganie decyzji.	C2	W2, U1, U2, U3
7.	Chatboty i systemy wspierające klienta.	C2	W2, U1, U2
8.	Wykorzystanie sztucznej inteligencji: profilowanie, segmentacja, obsługa klienta.	C2, C4	U3, K1
9.	Wykorzystanie sztucznej inteligencji na przykładzie służby zdrowia.	C2, C3	U3, K1
10.	Etyczne i społeczne dylematy implementacji sztucznej inteligencji.	C3, C4	W3, K2, K3

Literatura

Obowiązkowa

1. Kotler P. (red.), Marketing 6.0 Przyszłość jest immersyjna, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2024
2. Błażewicz G., Marketing Automation, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021
3. Harari Y. H., 21 lekcji na XXI wiek, Wydawnictwo Literackie, Warszawa 2018

Zalecana

1. Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. Business horizons, 63(2), 227-243.
2. Kosinski, M. (2021). Facial recognition technology can expose political orientation from naturalistic facial images. Scientific reports, 11(1), 100.
3. Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing-Connecting computing power to human insights. International Journal of Research in Marketing, 37(3), 481-504.
4. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2024). The caring machine: Feeling AI for customer care. Journal of Marketing, 00222429231224748.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Metody e-learningowe

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle	Udział w dyskusji i zajęciach; Uzyskanie co najmniej 50% punktów na sprawdzianie pisemnym testowym i quizie na moodle
Ćwiczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Quiz na platformie moodle	Udział w dyskusji i zajęciach; Uzyskanie co najmniej 50% punktów na sprawdzianie pisemnym testowym i quizie na moodle

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Przygotowanie projektu	20	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15	
Przygotowanie do ćwiczeń	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75	ECTS 3.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 45	ECTS 1.5

Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 35	ECTS 1.0
--	----------------------------	--------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
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_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_U09	absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych interesariuszy w tym zakresie
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
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_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
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
K2_W09	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego

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