



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-ZB-608b
	studia niestacjonarne:	Z-ZB-N608b
Nazwa przedmiotu	Prowadzenie i optymalizacja kampanii internetowych	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Running and optimization of digital campaigns	
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	ZARZĄDZANIE BIZNESOWE
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Zakres	E-commerce
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Organizacji
Koordynator przedmiotu	mgr Paulina Pięta
Zatwierdził	dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów		Przedmiot specjalnościowy
Status przedmiotu		Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć		Polski
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	Semestr VI
	studia niestacjonarne	Semestr VI
Wymagania wstępne		Gospodarka elektroniczna, wirtualizacji relacji z klientami
Egzamin (TAK/NIE)		NIE
Liczba punktów ECTS		2

Forma prowadzenia zajęć		wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:			30		
	studia niestacjonarne:			18		

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Zna zasady, kanały oraz narzędzia wykorzystywane w marketingowych kampaniach internetowych.	ZB1_W07 ZB1_W10
Umiejętności	U01	Umie zaplanować i optymalizować kampanię internetową.	ZB1_U01 ZB1_U05 ZB1_U06 ZB1_U08
	U02	Umie przygotować raport z przeprowadzonej kampanii oraz wyciąga wnioski.	ZB1_U02 ZB1_U09
Kompetencje społeczne	K01	Jest gotów współdziałać w zespole przygotowującym kampanię internetową.	ZB1_K03
	K02	Jest gotów myśleć i działać w sposób kreatywny i przedsiębiorczy w trakcie realizacji kampanii internetowych z wykorzystaniem posiadanej wiedzy, poszanowaniem etyki zawodowej i ze rozumieniem potrzeb klienta.	ZB1_K04 ZB1_K07
	K03	Jest świadomy konieczności doskonalenia zawodowego z uwagi na postęp technologiczny oraz zmiany w sferze społeczno-kulturowej.	ZB1_K02

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
laboratorium	Kanały marketingowe wykorzystywane w kampaniach w Internecie. Narzędzia internetowe przydatne w kampaniach tj. system do e-mail marketingu, marketing automation, Google Adwords, Google, narzędzia do monitoringu Internetu, narzędzia do analityki strony internetowej. Planowanie kampanii marketingowych w Internecie – cele i założenia. Najczęstsze błędy. Tworzenie i koordynacja budżetu kampanii internetowej. Wdrożenie kampanii w Internecie – kluczowe zadania w zespole marketingowym. Analityka i wnioski z działań. Optymalizacja kampanii internetowej. Podsumowanie i raport z kampanii w Internecie.

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne (ćwiczenie praktyczne)
W01				X		
U01				X		
U02				X		
K01				X		
K02				X		
K03						X

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
laboratorium	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% punktów za projekt - Przygotowanie internetowej kampanii marketingowej dla wybranej firmy.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS												
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta										Jed- nostka
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	h
				30					18			
2.	Inne (konsultacje, egzamin)			2					2			h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	32					20					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	1,3					0,8					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	18					30					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,7					1,2					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	50					50					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	2,0					2,0					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50					50					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2										ECTS

LITERATURA

1. IAB Polska, (2015), *Poradnik dla internetowego reklamodawcy*, e-book dostępny na <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/02/Poradnik-dla-internetowego-reklamodawcy-IAB-Polska.pdf>.
2. Mazurek G., (2018), *E-marketing*, wyd. Poltext, Warszawa.
3. Sałkowski A., (2016), *Twoja firma w Google, czyli jak przeprowadzić skuteczną kampanię AdWords*, wyd. Poltext, Warszawa.
4. Żukowski M., (2020), *Twoja firma w Social Mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*, wyd. OnePress, Warszawa.