



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-ZB2-207
	studia niestacjonarne:	Z-ZBN2-207
Nazwa przedmiotu	Marketing w mediach cyfrowych	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Marketing in digital media	
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	ZARZĄDZANIE BIZNESOWE
Poziom kształcenia	II stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Zakres	Wszystkie zakresy
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Organizacji
Koordynator przedmiotu	dr hab. Magdalena Tomala, prof. PŚk
Zatwierdził	dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów		Przedmiot kierunkowy
Status przedmiotu		Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć		Polski
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	Semestr II
	studia niestacjonarne	Semestr II
Wymagania wstępne		-
Egzamin (TAK/NIE)		Nie
Liczba punktów ECTS		3

Forma prowadzenia zajęć		wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:	15		30		
	studia niestacjonarne:	9		18		

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student zna podstawowe pojęcia i koncepcje komunikacji marketingowej w mediach cyfrowych, w tym różnice między komunikacją offline i online oraz główne modele handlu w internecie.	ZB2_W02
	W02	Student zna charakterystykę klienta cyfrowego, etapy ścieżki zakupowej (customer journey) oraz typowe punkty styku (touchpoints) w środowisku digital.	ZB2_W01
	W03	Student zna kluczowe kanały i narzędzia marketingu cyfrowego (w tym elementy modelu 5T, podstawowe metryki efektywności oraz zasady wykorzystania fotografii i video w komunikacji marki).	ZB2_W05
Umiejętności	U01	Student potrafi analizować zachowania klienta cyfrowego oraz projektować jego ścieżkę zakupową z uwzględnieniem wielu punktów styku i kryteriów wyboru.	ZB2_U01
	U02	Student potrafi zaplanować kampanię marketingową w mediach cyfrowych z wykorzystaniem modelu 5T (Tools, Topics, Talkers, Tracking, Taking Part), dobrać kanały, narzędzia i treści do celów i grupy docelowej.	ZB2_U04
	U03	Student potrafi przygotować treści marketingowe do mediów cyfrowych (koncepcje postów, topics, akcje angażujące, podstawowe foto/video) oraz krytycznie ocenić jakość i wiarygodność informacji.	ZB2_U08
Kompetencje społeczne	K01	Student jest gotów do pracy w zespole projektowym nad przygotowaniem i prezentacją kampanii marketingowej w środowisku cyfrowym, z podziałem ról i odpowiedzialności.	ZB2_K02 ZB2_K03
	K02	Student jest świadomy znaczenia etycznej i odpowiedzialnej komunikacji marketingowej w internecie, w tym przeciwdziałania dezinformacji i ochrony interesu klienta cyfrowego.	ZB2_K04
	K03	Student jest gotów do samodzielnego uzupełniania wiedzy i doskonalenia umiejętności w obszarze marketingu cyfrowego wraz ze zmianami technologii i trendów.	ZB2_K01 ZB2_K04

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	Wprowadzenie do komunikacji marketingowej w mediach cyfrowych Klient cyfrowy i ścieżka zakupowa (customer journey) Kanały marketingowe w mediach cyfrowych Tools – narzędzia w marketingu cyfrowym (model 5T) Topics – tematy i treści strategiczne (model 5T) Talkers – ambasadorzy i influencerzy (model 5T) Tracking – pomiar i analiza wyników kampanii (model 5T) Taking Part – zaangażowanie społeczności (model 5T) Fotografia w marketingu cyfrowym Podstawy video marketingu

laboratorium	Mapa ścieżki klienta i poszukiwanie najlepszej oferty w sieci Dobór kanałów i metryk efektywności kampanii Mapa narzędzi cyfrowych dla kampanii Projektowanie topics i pomysłów na treści: infografika, memy, e-mail i in. Identyfikacja talkers i propozycja współpracy: wywiad Projektowanie KPI i szkicu dashboardu - raport Projekt akcji angażujących (Taking Part) Prezentacja wywiadów Zdjęcia w kampanii marketingowej Przygotowanie video dla 3 wybranych kanałów Prezentacja materiałów video i zdjęć marketingowych Storytelling w marketingu Przeprowadzenie akcji angażujących (Taking Part)
--------------	---

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne (aktywność)
W01			X	X		X
W02			X	X		X
W03			X	X		X
U01			X	X		X
U02			X	X		X
U03			X	X		X
K01				X		X
K02				X		X
K03				X		X

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% możliwych punktów z kolokwium i wykonywanych zadań na zajęciach.
laboratorium	zaliczenie z oceną	Podstawą zaliczenia ćwiczeń jest uzyskanie co najmniej 50% maksymalnej liczby punktów możliwych do uzyskania w ramach zajęć.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS												
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta										Jednostka
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	h
		15		30			9		18			
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2		2			2		2			h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	45					31					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	1,8					1,2					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	30					44					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	1,2					1,8					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	75					75					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	3										ECTS

LITERATURA

1. Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (2018), *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*. wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
2. Królewski J., Sala P., (2014), *E-marketing: współczesne trendy: pakiet startowy*, wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
3. Stawarz-Garcia B. (2017), *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, wyd. Naukowe PWN, Warszawa.