

Charakterystyka programu studiów dla kierunku Digital marketing studia drugiego stopnia

Spis treści

Podstawowe informacje o kierunku i programie studiów	3
Liczba godzin zajęć i punktów ECTS.....	3
Koncepcja i cele kształcenia.....	4
Sylwetka absolwenta	6
Zasady i forma odbywania praktyk zawodowych.....	8
Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia	10
Katalog przedmiotów	11
Przedmioty ogólnouczeniiane	11
Język obcy	11
Bezpieczeństwo i higiena warunków kształcenia	12
Przedmioty podstawowe	12
Etyka biznesu i marketingu.....	12
Critical thinking (ang).....	12
Metodologia badań	13
Digital media.....	13
Podstawy digital marketingu	13
Strategie marketingowe	14
Content marketing.....	14
Nowe technologie i AI w marketingu	15
Zarządzanie projektem marketingowym.....	15
Przedmioty kierunkowe.....	15
Podstawy programmatic/RTB & display advertising	15
Prawo internetu.....	16
Mediaplanning.....	16
E-mail marketing.....	16
Reklama i kampanie reklamowe.....	17
Mobile marketing	17
Social media i influencer marketing	18
Analityka webowa i user experience	18
Search engine marketing.....	18
Specyfika i wyzwania e-commerce	19
Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych	19
Seminarium dyplomowe.....	19
Specjalność: Kreacja wizualna w marketingu	20
Branding i kreacja marki	20
Grafika dla e-commerce i reklamy.....	20
Projektowanie interfejsów cyfrowych (UX/UI).....	21
Prezentacje i oferty handlowe.....	21
Przedmioty kierunkowe do wyboru	21
Zarządzanie marką.....	21
Zarządzanie kryzysowe w mediach cyfrowych	22
Design w marketingu	22
Wystąpienia publiczne i live streaming	22
Design thinking	23

Event marketing	23
Zachowania konsumentów.....	23
Zarządzanie zespołem	24
Personal branding.....	24
Copywriting & webwriting.....	24
Załącznik do Katalogu przedmiotów - Matryca efektów uczenia się	26

Podstawowe informacje o kierunku i programie studiów

Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej
Nazwa kierunku studiów	Digital marketing
Poziom studiów	studia drugiego stopnia
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	niestacjonarne
Nazwa dyscypliny, do której został przyporządkowany kierunek	nauki o komunikacji społecznej i mediach - 72% (wiodąca) nauki o zarządzaniu i jakości - 28%
Rocznik	2026/2027
Liczba semestrów	3
Język studiów	polski
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom	magister
Warunkiem ukończenia studiów i uzyskania dyplomu ukończenia studiów jest pozytywna ocena pracy dyplomowej oraz złożenie egzaminu dyplomowego	

Liczba godzin zajęć i punktów ECTS

	niestacjonarne
Łączna liczba godzin zajęć	1083
Wymiar godzin zajęć z wychowania fizycznego	0
Wymiar godzin praktyki zawodowej	480
Liczba punktów ECTS:	
konieczna do ukończenia studiów	92
w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	41 (44%)
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych	5
za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne	48 (52%)
którą student uzyskuje w ramach zajęć do wyboru	45 (49%)

niestacjonarne

Specjalność: Kreacja wizualna w marketingu

Łączna liczba godzin zajęć	1063
Wymiar godzin zajęć z wychowania fizycznego	0
Wymiar godzin praktyki zawodowej	480
Liczba punktów ECTS:	
konieczna do ukończenia studiów	92
w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	40 (44%)
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych	5
za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne	49 (53%)
którą student uzyskuje w ramach zajęć do wyboru	45 (49%)

Koncepcja i cele kształcenia

Kierunek Digital marketing powstał w odpowiedzi na dynamiczne zmiany zachodzące na rynku pracy i w gospodarce cyfrowej. Rosnące znaczenie sztucznej inteligencji, automatyzacji procesów marketingowych oraz transformacji mediów tradycyjnych w cyfrowe generuje stale rosnące zapotrzebowanie na wysoko wykwalifikowanych specjalistów łączących kompetencje analityczne, kreatywne i technologiczne. Kierunek odpowiada na te potrzeby, oferując program ściśle powiązany ze standardami branżowymi, potwierdzony akredytacją IAB Polska.

Koncepcja kształcenia na kierunku Digital marketing jest bezpośrednio związana z misją, wizją i strategią Uczelni, które zatwierdzone zostały Uchwałą Senatu WSliZ w sprawie uchwalenia strategii rozwoju Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie w zakresie:

1. Kształcenia studentów na miarę potrzeb społeczeństwa informacyjnego i gospodarki wiedzy zdolnych do tworzenia nowych wartości ekonomicznych, społecznych i kulturowych;
2. Kształtowania u studentów predyspozycji potrzebnych do życia w społeczeństwie permanentnej transformacji, pozwalających utrzymywać przez cały okres życia zawodowego otwartość na zmiany, innowacyjność i mobilność intelektualną;
3. Tworzenia warunków dla kształtowania się i upowszechniania postaw innowacyjnych i przedsiębiorczych;
4. Prowadzenia działalności naukowo-badawczej i rozwoju kadry;
5. Działania na rzecz awansu gospodarczego i cywilizacyjnego regionu.

Z misją Uczelni ściśle powiązana jest strategia, w której wskazano trzy kluczowe priorytety:

1. Prowadzenie procesu kształcenia zapewniającego wysokie kompetencje absolwentów.
2. Rozwój badań naukowych poprzez efektywne wykorzystanie potencjału społeczności akademickiej oraz infrastruktury naukowo-badawczej.
3. Rozwój współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym.

Koncepcja kształcenia na kierunku Digital marketing odnosi się w szczególności do realizacji priorytetu Uczelni, jakim jest prowadzenie procesu kształcenia zapewniającego wysokie kompetencje absolwentów. Zastosowanie aktywnych metod dydaktycznych w programie studiów (np. case study, tzw. metod sytuacyjnych, kursów online) czyni proces kształcenia bardziej praktycznym oraz zapewnia warunki dla rozwoju kompetencji i kreatywności studentów. Pozytywnie wpływa także na wzrost kwalifikacji kadry akademickiej, stymulując ją jednocześnie do postaw innowacyjnych. Uczelnia stale rozwija platformy dydaktyczne i kształcenia na odległość. W programie uwzględniono nowoczesne metody dydaktyczne z wykorzystaniem technik multimedialnych, platformy e-learningowej, projektów przygotowywanych przez studentów, a także narzędzia do kształcenia na

odległość (Cisco Webex Meeting). Zastosowane metody i narzędzia kształcenia uczą umiejętności samodzielnego korzystania z literatury naukowej, wiarygodnych źródeł i elektronicznych baz danych. Zadbano też o przygotowanie nowoczesnych materiałów edukacyjnych dla studentów, które zostaną udostępnione w wersji elektronicznej. Jednocześnie zaplanowane w ramach planu studiów przedmioty wyposażą absolwentów w niezbędną wiedzę i umiejętności do prowadzenia badań naukowych i dokonywania analiz.

Odpowiednio wyposażone laboratoria pozwalają na sprawne i wartościowe pod względem edukacyjnym ćwiczenia praktyczne. Kadra dydaktyczna stale podnosi swoje kwalifikacje w zakresie umiejętności wykorzystywania nowoczesnych metod i narzędzi dydaktycznych na specjalistycznych warsztatach (np. z gamifikacji w edukacji wyższej, neurodydaktyki, innowacyjnych metod pracy ze studentami). Kadra zatem wyposażona jest w niezbędne kompetencje dla nowoczesnej edukacji, a także w narzędzia do efektywnej pracy zarówno w formie tradycyjnej, jak i online.

Położono duży nacisk na obiektywizację metod weryfikacji wiedzy oraz na doskonalenie kontroli jakości procesu kształcenia poprzez ankietowanie zajęć wśród studentów. Duża część zajęć realizowana jest przez praktyków z branż, w których absolwenci mogą znaleźć zatrudnienie po ukończeniu studiów. Oferowane przedmioty odpowiadają aktualnym potrzebom rynku pracy i są zgodne z podstawowymi celami kształcenia Uczelni, tj. kształtowania u studentów predyspozycji potrzebnych do życia w społeczeństwie permanentnej transformacji, pozwalających utrzymywać przez cały okres życia zawodowego otwartość na zmiany, innowacyjność i mobilność intelektualną.

Koncepcja kształcenia odnosi się także do celu strategicznego Uczelni jakim jest zapewnienie optymalnych warunków rozwoju i kreatywności studentów poprzez oferowanie studentom praktycznych warsztatów z aktywnych zachowań na rynku pracy (Biuro Karier), stymulowanie powstawania pomysłów na własny rozwój (w tym prowadzenie własnej działalności), a także wsparcie na etapie ich realizacji. Pobudzanie kreatywności studentów będzie możliwe także dzięki cyklicznym spotkaniom z absolwentami kierunku i praktykami w ramach tzw. „Masterclass”. Ponadto studenci kierunku Digital marketing będą mogli rozwijać działalność naukowo-badawczą i innowacyjną w ramach kół naukowych, a także w aktywnie działających mediach studenckich, czy poprzez uczestnictwo w wydarzeniach tematycznych realizowanych na Uczelni.

Bardzo ważnym elementem nowoczesnego kształcenia, nawet w ramach kierunków studiów o profilu praktycznym, jest prowadzenie badań naukowych. Zapewnienie zaangażowania kadry naukowo-dydaktycznej kierunku w badania naukowe, pozwoli na właściwe wykorzystanie potencjału społeczności akademickiej (tak pracowników, jak i studentów) oraz infrastruktury naukowo-badawczej. Kadra naukowo-dydaktyczna, która związana jest z kierunkiem Digital marketing już obecnie jest zaangażowana we współpracę z przedsiębiorstwami, organizacjami branżowymi i innymi przy konsultacjach programów kształcenia, realizacji projektów oraz prac dyplomowych, co podnosi jej kwalifikacje oraz stymuluje do działań innowacyjnych i kreatywnych. Poprzez m.in. te kierunki aktywności realizowane będą kolejne z celów strategicznych Uczelni, tj. wykorzystanie potencjału otoczenia gospodarczego WSliZ dla rozwoju Uczelni oraz wzmocnienie wizerunku WSliZ jako uczelni budującej relacje pomiędzy światem nauki a otoczeniem społeczno - gospodarczym.

Cele kształcenia

Głównym celem kształcenia na kierunku Digital marketing studia drugiego stopnia o profilu praktycznym jest wyposażenie studentów w kompetencje związane z szeroko pojętą branżą kreatywną i marketingową. To studia dla osób, które wiążą swoją karierę z Digital marketingiem, chcą uzupełnić wykształcenie z poziomu licencjatu, planują awans w branży marketingu internetowego lub chcą kreować markę własną. Studia opierają się o standardy kształcenia w branży (akredytacja IAB). Studenci mogą w czasie studiów uzyskać certyfikat DIMAQ. Studia te przygotowują studentów do wykonywania pracy zawodowej wymagającej zaawansowanych umiejętności specjalistycznych, w różnego typu podmiotach, w tym z branży medialnej oraz marketingowej. Ponadto celem kształcenia jest wyposażenie studentów w kompetencje w zakresie preselekcji i zarządzania kreacją i marką oraz przyczyniania się do przygotowania media planu. Studenci będą potrafili w stopniu zaawansowanym i innowacyjnym wyszukiwać, wykorzystywać, opracowywać cykliczne analizy i raporty rynkowe oraz zestawienia i interpretacje kluczowych wskaźników efektywności kampanii. Studenci nabędą również kompetencje w zakresie doboru i zastosowania właściwych metod i narzędzi pomiaru efektywności wykorzystania mediów w komunikowaniu marketingowym; przygotowywania kreacji i wyznaczania celów strategii komunikacyjnych, a także efektywnego wykorzystywania dostępnych narzędzi internetowych dla marketingu cyfrowego. Umiejętności te mogą być wykorzystywane w takich obszarach jak public relations, marketing i digital marketing,

marketing polityczny, social media i influencer marketing, badania rynku, copywriting, nowe media, komunikacja wewnętrzna w organizacji, employer branding, personal branding, zarządzanie projektami. Studenci będą również kształtować tak istotne współcześnie umiejętności dla wielu obszarów biznesu jak skuteczne współdziałanie z innymi osobami w ramach prac zespołowych i projektowych oraz podejmowanie wiodącej roli w zespołach, w tym zarządzania projektami i kierowania pracą zespołu projektowego. Ponadto w pogłębionym stopniu będą potrafili analizować współczesne wyzwania komunikacji marketingowej dla przedsiębiorstwa i formułować jej cele. Studia przygotowują studentów do samodzielności w zdobywaniu i ocenie informacji, nawiązywaniu kontaktów biznesowych, prezentowaniu i argumentowaniu swoich racji oraz działania w sposób kreatywny i przedsiębiorczy.

Sylwetka absolwenta

Absolwent kierunku Digital marketing studia drugiego stopnia o profilu praktycznym w odniesieniu do kierunkowych efektów uczenia się nabędzie wiedzę oraz będzie m.in. znał i rozumiał zagadnienia z zakresu: koncepcji zarządzania i kierunkach ich rozwoju (K_W01), rozumienia dylematów współczesnej cywilizacji medialnej oraz roli współczesnych mediów w różnych aspektach funkcjonowania nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego (K_W02) oraz metod badań społecznych, w tym marketingowych oraz zasad rzetelnego prowadzenia badań naukowych w obszarze komunikacji społecznej i mediów, wraz z ich ekonomicznymi, prawnymi i etycznymi uwarunkowaniami (K_W03). Ponadto w pogłębionym zakresie pozna i zrozumie proces transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii mobilnej i innych innowacyjnych rozwiązań cyfrowych (K_W05). Dodatkowo będzie posiadał wiedzę dotyczącą prawnych aspektów funkcjonowania przemysłu kreatywnego (K_W10); norm etycznych i zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, ich natury, zmian i sposobów oddziaływania na organizację (K_W11). Absolwent tego kierunku będzie także wyposażony w wiedzę z zakresu zaawansowanych metod i narzędzi pozyskiwania danych, opisu i analizy, w tym również zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów (K_W12).

W zakresie umiejętności każdy absolwent kierunku Digital marketing będzie potrafił m.in.: aktywnie uczestniczyć w preselekcji i zarządzaniu kreacją i marką oraz przyczyniać się do przygotowania media planu (K_U01); rozpoznawać i klasyfikować formy i typy reklamy oraz określać cele marketingowe, reklamowe, medialne i kreacyjne (K_U03); precyzyjnie dobrać i zastosować lub opracować właściwe metody i narzędzia pomiaru efektywności wykorzystania mediów w komunikowaniu marketingowym (K_U04) oraz brać aktywny udział w przygotowywaniu kreacji i wyznaczaniu celów strategii komunikacyjnych (K_U06). Ponadto będzie potrafił zaprojektować profile firmy i marki w internecie i mediach społecznościowych (K_U12); będzie umiał efektywnie wykorzystywać dostępne narzędzia internetowe dla marketingu cyfrowego (K_U13). Będzie umiał swobodnie posługiwać się warsztatem media managera i twórcy treści z wykorzystaniem wiedzy z zakresu content marketingu, e-mail marketingu, video oraz działań w innych kanałach social mediów (K_U17) oraz wykorzystywać technologie informatyczne, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne do działań marketingowych w internecie i biznesie elektronicznym (K_U19). Absolwent będzie umiał operować narzędziami dotyczącymi analizy wymagań, budowania strategii, zarządzania projektem internetowym i wykorzystywać narzędzia monitorowania i analityki oraz SEM/SEO (K_U20).

W zakresie kompetencji społecznych każdy absolwent kierunku Digital marketing będzie m.in.: gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i formułowania własnych opinii oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu, a także do rozpoznawania głębszego znaczenia lub ważności tego, co jest wyrażane (K_K01); jak również do wypełniania zobowiązań społecznych, a w szczególności do inspirowania, inicjowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego (K_K02).

Studia na kierunku Digital marketing trwają 3 semestry i kończą się uzyskaniem tytułu magistra. Absolwenci kierunku Digital marketing będą mieli szansę na podjęcie pracy m.in. w:

- instytucjach branży medialnej;
- działach marketingu / PR / promocji / reklamy / multimediów przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, partii politycznych, itp.;
- działach mediów społecznościowych przedsiębiorstw;
- działach HR w zakresie między innymi Employer Brandingu, komunikacji wewnętrznej;

- firmach branży e-commerce;
- firmach konsultingowych, doradczych ds. wizerunku i marketingu;
- agencjach reklamowych, kreatywnych, interaktywnych, eventowych, PR;
- wydawnictwach, drukarniach, biurach prasowych.

Potencjalne zawody, w których pracować może absolwent Digital Marketingu to:

- Specjalista/menedżer ds. social media
- specjalista ds. sprzedaży internetowej
- e-commerce manager
- content manager
- administrator serwisów sprzedażowych
- analityk sprzedaży e-commerce
- specjalista ds. marketingu
- specjalista SEO
- specjalista Google Ads
- copywriter
- Specjalista PR.

Absolwent odrębnej ścieżki kształcenia *Kreacja wizualna w marketingu*

Poza wymienionymi wyżej umiejętnościami i kompetencjami absolwent odrębnej ścieżki kształcenia *Kreacja wizualna w marketingu* nabywa dodatkowo wiedzę i umiejętności z zakresu:

- projektowania doświadczeń użytkownika (UX) oraz interfejsów użytkownika (UI) z wykorzystaniem współczesnych narzędzi i oprogramowania,
- tworzenia identyfikacji wizualnej marek, projektowania znaków graficznych oraz systemów komunikacji wizualnej,
- opracowywania materiałów reklamowych i projektów wspierających działania marketingowe z uwzględnieniem potrzeb i oczekiwań odbiorcy,
- tworzenia publikacji cyfrowych i multimedialnych wspierających strategię marketingową firm i instytucji i realizujących obrane cele
- opracowywania materiałów prezentacyjnych i ofertowych.

Dzięki zdobytej wiedzy i umiejętnościom absolwent będzie gotowy do podjęcia zatrudnienia jako:

- Brand Designer,
- Grafik e-commerce,
- Key Visual Manager,
- Content Creator,
- Strateg marki,
- Presentation/Pitch Deck Designer.

Na stanowiskach związanych m.in. z projektowaniem interfejsów użytkownika (UI/UX Designer), tworzeniem kreacji reklamowych i kampanijnych dla kanałów cyfrowych, przygotowywaniem grafik i treści wizualnych na potrzeby e-commerce, obsługą wizualną marek w mediach społecznościowych oraz projektowaniem materiałów sprzedażowych i prezentacyjnych.

Zasady i forma odbywania praktyk zawodowych

Studenci zobowiązani są do odbycia praktyki zawodowej zgodnie z wymaganiami i w wymiarze określonym w programie studiów dla danego kierunku, poziomu i profilu studiów. Zasady organizacji i realizacji praktyk zawodowych określa *Regulamin studenckich praktyk zawodowych* będący załącznikiem do Zarządzenia Rektora. Jednostką organizacyjną Uczelni wspierającą organizację praktyk zawodowych jest Biuro Praktyk Zawodowych, którym kieruje Uczelniany koordynator ds. praktyk zawodowych. Studenci kierowani są na praktykę zawodową przez koordynatora ds. praktyk zawodowych odpowiedzialnego za praktyki zawodowe na danym kierunku studiów, zwanego dalej „Koordynatorem” (osoba taka musi posiadać wykształcenie z zakresu danego kierunku studiów lub co najmniej 3-letnie doświadczenie w pracy jako nauczyciel akademicki na danym kierunku studiów). Studenci mają możliwość samodzielnego znalezienia miejsca realizacji praktyki zawodowej, mogą również skorzystać z bazy zakładów pracy współpracujących z Uczelnią, prowadzonej przez Biuro Praktyk Zawodowych i uczelniane Biuro Karier.

Student, który chce rozpocząć praktykę zawodową otrzymuje od Koordynatora lub pobiera z właściwej strony internetowej Arkusz praktyki zawodowej, który przekazuje do zakładu pracy wraz z programem (kartą) praktyki. Zakład pracy potwierdza czy charakterystyka, zakres działalności oraz wyposażenie stanowisk pracy umożliwią studentowi osiągnięcie założonych efektów uczenia się. Decyzję o możliwości odbywania praktyki w danym zakładzie pracy podejmuje Koordynator. Po akceptacji miejsca realizacji praktyki, Student inicjuje praktykę w uczelnianym systemie e-praktyki i od tej pory może (pod nadzorem Koordynatora i Opiekuna zakładowego praktyki) uzupełniać elektroniczny Dziennik praktyki.

Praktyka zawodowa odbywa się w trakcie przerwy wakacyjnej lub w trakcie roku akademickiego, pod warunkiem, iż nie uniemożliwia to studentowi udziału w zajęciach dydaktycznych. W trakcie praktyk zawodowych Koordynator przeprowadza hospitacje w zakładach pracy w celu weryfikacji prawidłowego przebiegu praktyk zawodowych. Obecność studenta na praktyce jest obowiązkowa. Dopuszcza się nie więcej niż 5 dni usprawiedliwionej nieobecności studenta w trakcie danej części praktyki zawodowej. Praktyka może zostać przedłużona o czas trwania usprawiedliwionej nieobecności. Nieobecność na praktyce usprawiedliwia Koordynator.

Zaliczenia praktyki dokonuje Koordynator na podstawie Dziennika praktyk, portfolio, przeprowadzonych hospitacji oraz oceny stopnia zrealizowania przez studenta efektów uczenia się dokonanej przez Opiekuna zakładowego praktyki.

Na kierunku *Digital marketing* studenci mogą realizować praktyki zawodowe m.in. w:

- agencjach artystycznych, reklamowych, kreatywnych, interaktywnych, e-commerce, eventowych, PR;
- instytucjach branży medialnej;
- działach marketingu / PR / promocji / reklamy / multimediów przedsiębiorstw, organizacji, fundacji, stowarzyszeń, jednostek samorządowych, rządowych, partii politycznych, itp.;
- działach mediów społecznościowych przedsiębiorstw;
- działach HR w zakresie między innymi Employer Brandingu, komunikacji wewnętrznej; firmach branży e-commerce;
- firmach konsultingowych, doradczych ds. wizerunku i marketingu;
- agencjach reklamowych, kreatywnych, interaktywnych, eventowych, PR;
- wydawnictwach, drukarniach;
- biurach prasowych.

Na kierunku *Digital marketing* praktyka zawodowa realizowana jest w liczbie 480h (łącznie 18 ECTS). Praktyka zawodowa podzielona jest na dwa etapy (rozliczane kolejno na pierwszym i drugim roku studiów). Odpowiednio jest to - dla pierwszego roku 240h (9ECTS), dla drugiego roku 240h (9ECTS). Taki układ praktyk zapewnia zrealizowanie efektów uczenia się odpowiednich dla kierunku. Celem praktyki zawodowej jest zbudowanie świadomości pracy u studenta, zapoznanie go z sytuacją rynkową, współpracą z klientem, realizacją projektów marketingowych, a także doskonalenie i praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy.

Kierunkowe efekty uczenia się, które powiązane są z praktykami zawodowymi, to:

Praktyka zawodowa cz. 1 (1,5 miesiąca)

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	wyszukuje, wykorzystuje, sporządza analizy i raporty rynkowe oraz zestawienia wskaźników efektywności kampanii na podstawie bieżących danych, wyciągając z nich wnioski	K_U02
P_U02	rozpoznaje i rozróżnia formy reklamy oraz potrafi określić cele kampanii marketingowej w środowisku cyfrowym	K_U03
P_U03	skutecznie współpracuje w zespole, potrafi koordynować pracę projektową i przyjmować odpowiedzialność za powierzone zadania	K_U10
P_U04	samodzielnie tworzy i dystrybuje treści marketingowe w różnych kanałach cyfrowych, m.in. content, e-mail, video, social media	K_U17
P_U05	stosuje w praktyce zasady komunikacji marketingowej w środowisku cyfrowym, realizując powierzone zadania	K_U18
P_U06	posługuje się narzędziami do analizy danych, monitorowania kampanii, zarządzania projektem marketingowym oraz narzędziami SEM/SEO	K_U20

Praktyka zawodowa cz.2 (1,5 miesiąca)

– dla modułu głównego kierunku Digital Marketing

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	skutecznie współpracuje w zespole, potrafi koordynować pracę projektową i przyjmować odpowiedzialność za powierzone zadania	K_U10
P_U02	samodzielnie planuje, realizuje i optymalizuje działania komunikacji marketingowej, wyciągając wnioski i formułując rekomendacje	K_U18
P_U03	wykorzystuje w codziennej pracy narzędzia i technologie cyfrowe wspierające działania marketingowe i sprzedażowe w internecie, w tym narzędzia automatyzacji, platformy reklamowe i systemy e-commerce	K_U19
P_U04	dobiera i wykorzystuje narzędzia do analizy danych, monitorowania kampanii, zarządzania projektem marketingowym oraz SEM/SEO, interpretuje wyniki i wyciąga wnioski	K_U20
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH potrafi		
P_K01	krytycznie ocenia otrzymywane zadania i informacje, formułuje własne opinie i rekomendacje, a w sytuacjach problemowych potrafi zasięgnąć rady współpracowników lub ekspertów	K_K01
P_K02	angażuje się w działania organizacji wykraczające poza powierzone zadania, wykazuje inicjatywę i gotowość do działania na rzecz zespołu, firmy lub szerszego otoczenia	K_K02

Praktyka zawodowa cz.2 (1,5 miesiąca)– dla specjalności: **Kreacja wizualna w marketingu**

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	wybiera i ocenia warianty projektów graficznych/kreacji przygotowywanych dla klienta lub marki, wskazując, na jakich nośnikach/w jakich kanałach mają zostać wykorzystane	K_U01
P_U02	uczestniczy w tworzeniu koncepcji kreacji graficznej na podstawie realnego briefu/zlecenia, uwzględniając cel komunikacyjny zadania	K_U06
P_U03	projektuje lub aktualizuje elementy wizualne profili firmowych/markowych w mediach społecznościowych (np. grafiki, avatary, okładki, posty) zgodnie z wytycznymi marki	K_U12
P_U04	tworzy treści graficzne i tekstowe zgodne z zasadami komunikacji marketingowej danej marki (ton, styl, grupa docelowa)	K_U18
P_U05	wykorzystuje w codziennej pracy narzędzia i technologie cyfrowe wspierające działania projektowe i marketingowe w internecie, w tym narzędzia automatyzacji i platformy reklamowe	K_U19
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH potrafi		
P_K01	zwraca uwagę na dostępność i etyczny wymiar tworzonych materiałów, angażuje się w działania organizacji wykraczające poza powierzone zadania, wykazuje inicjatywę i gotowość do działania na rzecz zespołu, firmy lub szerszego otoczenia	K_K02

Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w trakcie całego cyklu kształcenia

Na uczelni system weryfikacji i oceny stopnia osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się składają się:

- bieżąca weryfikacja i ocena osiąganych przez studenta efektów uczenia się podczas zaliczeń i egzaminów z poszczególnych przedmiotów realizowanych w ramach semestru,
- bieżąca weryfikacja i ocena osiąganych przez studenta efektów uczenia się podczas realizacji praktyk zawodowych,
- końcowa weryfikacja i ocena osiąganych przez studenta efektów uczenia się na etapie przygotowania przez studenta pracy dyplomowej oraz podczas egzaminu dyplomowego.

Dobór sposobów (metod) weryfikacji i oceny efektów uczenia się zdeteminowany jest charakterem efektów uczenia się przewidzianych do osiągnięcia w ramach danego przedmiotu. Celem poszczególnych form zajęć realizowanych w ramach przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta określonego poziomu efektów uczenia się w kategoriach: wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne. W zależności od charakteru (kategorii) weryfikowanego efektu uczenia, na etapie bieżącej weryfikacji i oceny osiąganych przez studenta efektów uczenia się, stosowane są m.in. następujące metody:

- kategoria „wiedza” – metody weryfikacji pisemnej (testy zawierające pytania zamknięte lub otwarte), metody weryfikacji ustnej bazujące na pytaniach otwartych,
- kategoria „umiejętności” – ćwiczenia (w tym laboratoryjne) bazujące na realizacji zadań praktycznych lub rozwiązywaniu problemów (metoda problemowa), metoda projektów, metoda case study, dydaktyczne gry symulacyjne, metoda obserwacji,
- kategoria „kompetencje społeczne” – metoda projektów, dydaktyczne gry symulacyjne.

Przygotowując narzędzia weryfikacji efektów uczenia się nauczyciele akademicki i inne osoby prowadzące zajęcia bazują na zapisach Kart przedmiotów (które zawierają m.in. informacje o celach przedmiotu,

przedmiotowych efektach uczenia się, treściach kształcenia, metodach weryfikacji i kryteriach oceny stopnia osiągnięcia poszczególnych efektów uczenia) oraz na wytycznych określonych w Zarządzeniu Rektora w sprawie przygotowania narzędzi ewaluacji wyników procesu dydaktycznego.

Kluczową metodą stosowaną na etapie bieżącej weryfikacji i oceny osiąganych przez studenta efektów uczenia się podczas realizacji praktyk zawodowych jest metoda obserwacji w warunkach rzeczywistych, polegająca na analizie/obserwacji działania studenta w rzeczywistych warunkach realizacji zadań wynikających z treści efektów uczenia się. Wynik realizowanego zadania podlega ocenie ze względu na jego jakość oraz poprawność realizacji procedury zastosowanej do rozwiązania/wykonania zadania.

Końcowa weryfikacja i ocena osiąganych przez studenta efektów uczenia się odbywa się na etapie przygotowania przez studenta pracy dyplomowej oraz podczas egzaminu dyplomowego. Z uwagi na praktyczny profil kształcenia wymagane jest realizowanie przez studentów prac dyplomowych o charakterze praktycznym, zgodnych ze studiowanym kierunkiem oraz obroną specjalnością. Celem realizacji pracy dyplomowej jest rozwiązanie problemu praktycznego (prace na studiach pierwszego stopnia) lub problemu badawczego na bazie metodologii badań stosowanych (prace na studiach drugiego stopnia). Kryteria oceniania pracy dyplomowej odnoszą się do jej zawartości merytorycznej i wartości edytorskiej. Oba te aspekty są określone przez umiejętnościowe efekty uczenia się zawarte w karcie przedmiotu *Seminarium dyplomowe*. Szczegółowe rozwinięcie zasad znajduje się w corocznie aktualizowanym Zarządzeniu Rektora w sprawie prac dyplomowych i egzaminów dyplomowych. Promotor pracy oraz recenzent dokonują niezależnie od siebie oceny pracy. Ocenie podlega m.in. związek treści z tytułem pracy, opanowanie techniki pisania pracy dyplomowej oraz poprawności stylistyczno-językowej, nowe ujęcie problemu/tematyki, dobór oraz wykorzystanie źródeł. W celu zapewnienia praktycznego charakteru prac dyplomowych wybrane kryteria oceny prac traktowane są jako „krytyczne”, tj. w przypadku wystawienia oceny negatywnej za którykolwiek z tych aspektów pracy dyplomowej recenzja pracy (ocena) nie może być pozytywna – są to: ocena praktycznego charakteru pracy oraz merytoryczna ocena zawartości pracy.

Drugim etapem kontroli końcowej jest ustny egzamin dyplomowy, który obejmuje: zaprezentowanie pracy dyplomowej przez studenta, dyskusję dotyczącą wybranego tematu z zakresu prezentowanej pracy dyplomowej oraz odpowiedź studenta na pytanie problemowe z zakresu kierunkowych efektów uczenia się.

Podstawowymi sposobami dokumentowania efektów uczenia się osiągniętych przez studenta na różnych etapach procesu kształcenia są: prace egzaminacyjne i zaliczeniowe, zrealizowane projekty, dzienniki praktyk, praca dyplomowa. W celu zabezpieczenia tej dokumentacji osoby prowadzące zajęcia zobowiązane są do przekazywania prac etapowych studentów do wyznaczonych jednostek organizacyjnych Uczelni, gdzie prace są przechowywane przez 2 lata. Dokumentacja praktyk zawodowych jest przechowywana przez Biuro Praktyk Zawodowych, a prace dyplomowe są przechowywane w systemie informatycznym Uczelni.

Katalog przedmiotów

Niniejszy rozdział zawiera informacje o przedmiotach zawartych w planie studiów dla kierunku Digital marketing studia drugiego stopnia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się (vide załącznik Matryca efektów uczenia się) i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów, co zgodnie ze stanowiskiem interpretacyjnym nr 10/2022 Prezydium Polskiej Komisji Akredytacyjnej z dnia 9.06.2022 r., wypełnia obowiązek określony w § 3 ust. 1 pkt 3 rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 27 września 2018 r. w sprawie studiów, tj. „W programie studiów określa się (...) zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów”.

Przedmioty ogólnouczelniane

Język obcy

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Poziom języka - B1+ wg Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego

Treści kształcenia:

- Rozwijanie zasobów słownictwa zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem słownictwa z obszaru kierunku studiów.
- Struktury gramatyczne zgodne z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie.
- Ćwiczenie rozumienia tekstu pisanego zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem tematyki z obszaru kierunku studiów.
- Ćwiczenie rozumienia tekstu ze słuchu zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie.
- Rozwijanie umiejętności przygotowania wypowiedzi ustnych (np. prezentacji) zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem tematyki z obszaru kierunku studiów.
- Rozwijanie umiejętności przygotowania wypowiedzi pisemnych zgodnie z podręcznikiem obowiązującym na danym poziomie, z uwzględnieniem tematyki z obszaru kierunku studiów.

Bezpieczeństwo i higiena warunków kształcenia

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Niektóre regulacje prawne z zakresu ochrony pracy, w tym dotyczące praw i obowiązków studentów i pracowników uczelni.
- Postulaty ergonomii w organizowaniu bezpiecznego stanowiska nauki z komputerem i innymi maszynami. Psychologiczne wskazówki jak się uczyć i organizować pracę (prawo Pareto w uczeniu się, efekt początku i końca, przerwy w nauce, krzywa zapominania, rola powtarzania, dobowy rytm intelektualny, warunki efektywnej pracy umysłowej, przełamywanie blokad pamięciowych). Stosowanie skutecznych technik pracy umysłowej (na przykładzie mnemotechnik). Szanse i zagrożenia edukacji zdalnej.
- Zagrożenia czynnikami niebezpiecznymi, szkodliwymi i uciążliwymi dla zdrowia, występującymi w procesach pracy i nauki oraz metody ochrony przed nimi. Istota i rodzaje zagrożeń w obszarze cyberbezpieczeństwa i zdrowia psychicznego (model dobrostanu psychicznego człowieka).
- Zasady postępowania w razie wypadków i w sytuacjach zagrożeń (pożaru, awarii, itp.), w tym zasady udzielania pomocy przedlekarskiej w razie wypadku.

Przedmioty podstawowe

Etyka biznesu i marketingu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Pojęcie i poziomy zachowań etycznych; etyka w zarządzaniu organizacją - kodeksy etyczne, compliance, kultura organizacyjna
- Rola etyki w biznesie; etyczne przywództwo i odpowiedzialność menedżerska
- Dylematy etyczne w biznesie i marketingu
- Społeczna odpowiedzialność biznesu - modele CSR w strategii przedsiębiorstwa
- Etyka biznesu a środowisko naturalne; greenwashing i nieuczciwe praktyki reklamowe; marketing zrównoważony
- Reklama skierowana do nieletnich jako dylemat etyczny; granica między perswazją a manipulacją; case studies (influencer marketing do dzieci, reklama gier)
- Odpowiedzialność za autonomiczne systemy decyzyjne (AI) w marketingu; przeciwdziałanie uprzedzeniom algorytmicznym (bias)

Critical thinking (ang)

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Standardy i bariery myślenia krytycznego

- Bariery krytycznego myślenia, stereotypy
- Narzędzia krytycznego myślenia
- Teoria argumentacji
- Kształtowanie zdolności logicznego myślenia
- Praktyczne zastosowanie krytycznego myślenia

Metodologia badań

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Etapy procesu badawczego i elementy projektowania badań; badania stosowane i ich zastosowanie w projektach badawczych
- Badania jakościowe w naukach społecznych, medioznawczych - wywiady (IDI, FGI, biograficzne), obserwacja, techniki doboru próby
- Badania ilościowe w naukach społecznych, medioznawczych - badania sondażowe, eksperymenty, analiza zawartości, techniki doboru próby
- Badania wizualne - metody, techniki, zastosowania
- Problemy etyczne w badaniach społecznych - standardy etyczne, stosowanie i publikowanie wyników
- Formułowanie problemu badawczego, określanie celu badań; stawianie pytań i hipotez badawczych
- Dobór metod i technik badawczych; konstruowanie narzędzia badawczego
- Pilotaż badania; zbieranie materiału empirycznego; interpretacja wyników
- Pisanie i prezentacja raportu badawczego
- Zastosowanie nowych technologii w przeprowadzaniu badań

Digital media

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Ewolucja i rola mediów dla ludzi, biznesu i państw.
- Rodzaje mediów cyfrowych (m.in. koncepcja podziału kanałów komunikacji na earned, owned i paid media)
- Media na świecie/ media w Polsce wczoraj i dziś.
- Współczesne media na świecie: siła mediów elektronicznych.
- Społeczeństwo informacyjne.
- Media publiczne i komercyjne - konkurencja i koegzystencja.
- Procesy koncentracji, komercjalizacji, konwergencji, globalizacji i cyfryzacji mediów.
- Media cyfrowe wobec ważnych współcześnie zjawisk.
- Znajomość podstawowych zależności i związków przyczynowo-skutkowych związanych z konsumpcją mediów online i offline

Podstawy digital marketingu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Podstawowe pojęcia i definicje
- Rynek reklamy internetowej - struktura rynku, dane i liczby; wpływ AI, automatyzacji i algorytmów uczenia maszynowego na dynamikę wzrostu wydatków reklamowych; ewolucja ról w ekosystemie digital (od manualnego zarządzania do nadzoru nad algorytmami AI)
- Internauci w Polsce - dane, statystyki

- Kanały komunikacji w internecie; marketing online vs offline - komplementarność i integracja kanałów, modele atrybucji cross-channel, mierzenie efektywności działań offline w środowisku cyfrowym
- Rodzaje i klasyfikacja podmiotów związanych z rynkiem reklamy w internecie
- Modele sprzedaży online jako element ekosystemu digital marketingu - e-commerce, marketplace, modele D2C i B2B2C; ZMOT jako moment decyzji zakupowej w środowisku cyfrowym; podstawowe pojęcia: porzucone koszyki, konwersja, lejek sprzedażowy online
- Narzędzia i platformy rynku reklamy internetowej - systemy do e-mail marketingu, narzędzia do zarządzania kampaniami społecznościowymi, systemy pomiaru zasięgu (Mediapanel/Gemius)
- Podstawowe technologie stron internetowych - CMS, RWD, HTML5; formaty plików reklamowych

Strategie marketingowe

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Strategia marketingowa - definicja i rola w planie marketingowym firmy; strategia vs taktyka; strategie długoterminowe vs taktyczne plany działań
- Analiza otoczenia i rynku; segmentacja, targeting i pozycjonowanie; definiowanie grup docelowych i person
- Definiowanie celów marketingowych - branding vs performance; modele strategiczne: AIDA, RACE, inbound i outbound marketing, customer journey; dobór strategii w zależności od celu i grupy docelowej
- Koncepcje i modele integracji kanałów - single channel, multichannel, omnichannel; modele zarządzania kanałami: PESO, POE; parametry planowania kampanii: frequency, capping, viewability, AdBlock jako czynniki wpływające na skuteczność emisji
- Pomiar skuteczności - KPI na poziomie strategicznym; ROAS jako wskaźnik zwrotu z wydatków reklamowych; modele rozliczeń w marketingu internetowym: prowizja agencyjna, success fee, koszt licencji
- Przypadki i analizy strategiczne (case studies)

Content marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy digital marketingu, Reklama i kampanie reklamowe, Social media i influencer marketing, Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych

Treści kształcenia:

- Strategia content marketingu - brief marketingowy, cele, grupy docelowe, kanały, budowanie pozycji marki w internecie; tworzenie content planu i spójnych komunikatów
- Formaty i rodzaje treści (tekstowe, wizualne, wideo, audio, UGC: artykuł ekspercki, e-book, infografika, poradnik, longform; branding content, shoppable content, recycling content) - charakterystyka, zastosowanie, dobór do celu i kanału
- Podstawy webwritingu i redagowania treści internetowych (model odwróconej piramidy, wzorzec F, czytelność treści, struktura nagłówków, zasady pisania treści do internetu)
- Dystrybucja i remarketing treści - kanały owned/paid/earned, content marketing w różnych kanałach, budowanie zaangażowania i storytelling marki
- SEO w content marketingu - dobór słów kluczowych do treści, linkowanie wewnętrzne; content gap (luki w pokryciu tematycznym względem konkurencji, analiza i narzędzia) vs idea content gap (luki w pokryciu formatów i kątów ujęcia tematu - ta sama fraza, inne podejście twórcze); zastosowanie obu koncepcji w budowaniu strategii contentowej
- Reklama natywna - istota, dobre praktyki, oznaczenia prawne
- Efektywność content marketingu - KPI, pomiar skuteczności, odniesienie CM do innych dyscyplin marketingu; analiza przypadków twórców contentu i User Generated Content
- Budowa własnych narzędzi za pomocą AI (no-code i vibe coding) personalizujących tworzenie treści na strony internetowe i social media

- Tworzenie contentu multimedialnego (podcasty, grafika) za pomocą AI; zadania praktyczne - tworzenie i automatyzacja treści z wykorzystaniem narzędzi AI

Nowe technologie i AI w marketingu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Trendy digitalizacji działań marketingowych; MarTech - definicja, znaczenie i rozwój technologii marketingowych
- Automatyzacja marketingu - narzędzia no-code, automatyzacja procesów marketingowych; personalizacja i automatyzacja komunikacji
- Technologie wspierające analizę danych - modele predykcyjne, scoring, systemy rekomendacji
- GenAI i jej wykorzystanie w działaniach marketingowych - możliwości, ograniczenia, zastosowania w praktyce marketingowej, w tym w tworzeniu i analizie treści
- AI w obsłudze klienta - chatboty, voiceboty, automatyzacja komunikacji
- Marketing w metaverse - definicja, możliwości wykorzystania w marketingu, case studies
- Nowe technologie a strategia marketingowa - jak technologia zmienia podejście do planowania i realizacji działań marketingowych
- Wykorzystanie GenAI - etyka i zagadnienia prawne
- Praca z wybranymi narzędziami AI w kontekście zadań marketingowych - zadania praktyczne

Zarządzanie projektem marketingowym

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu, Content marketing, Strategie marketingowe, Reklama i kampanie reklamowe, Mediaplanning

Treści kształcenia:

- Istota oraz specyfika projektów marketingowych
- Projektowanie przedsięwzięć marketingowych. Ustalanie celu projektu marketingowego.
- Rodzaje i charakterystyka projektów marketingowych
- Planowanie i wybór mediów w projektach marketingowych
- Pomiar efektywności projektów marketingowych. Budżet projektu marketingowego. Sposoby pomiaru efektywności projektów marketingowych.
- Realizacja projektu marketingowego z wykorzystaniem umiejętności zarządzania projektami i pracy w grupie

Przedmioty kierunkowe

Podstawy programmatic/RTB & display advertising

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Programmatic i ekosystem reklamy cyfrowej
- Mechanika emisji
- Modele zakupu i rozliczeń
- Formaty display
- Formaty video w programmatic: in-banner, in-stream (pre-roll, mid-roll, post-roll), out-stream, in-text - definicje, przykłady emisji, różnice techniczne

- Targetowanie i dane
- Planowanie kampanii
- KPI i analiza efektywności
- Trendy i technologie
- Specyfika zakupu reklamy video w modelu programmatic vs. direct deal

Prawo internetu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Odpowiedzialność prawna w marketingu internetowym: ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (reklama porównawcza, moderowanie forów, influencer marketing w świetle UOKiK), prawo prasowe (odpowiedzialność wydawcy i reklamodawcy, prawo cytatu, współpraca marka-influencer), prawo karne (odpowiedzialność reklamodawcy, wydawcy i użytkownika); umowy i składanie zleceń w marketingu internetowym
- Aspekty prawa autorskiego w sieci
- Reklama trudnych kategorii produktowych: alkohol (ustawa o wychowaniu w trzeźwości), leki i suplementy (prawo farmaceutyczne, reklama Rx vs OTC), hazard (ustawa o grach hazardowych) - ograniczenia w internecie
- Reklama skierowana do dzieci - regulacje prawne i standardy etyczne; ograniczenia platform społecznościowych i streamingowych
- RODO i UODO - podstawowe zagadnienia, rodzaje i sposoby pozyskiwania zgody na przetwarzanie danych osobowych
- Aspekty prawne e-commerce - regulaminy sklepów internetowych, prawa konsumenta przy zakupach online

Mediaplanning

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Istota i miejsce mediaplanningu w marketingowych działaniach komunikacyjnych
- Etapy mediaplanningu
- Dobór mediów i nośników do preferencji komunikacyjnych odbiorców
- Składowe medioplanu; cennik mediów - rate-card, ceny brutto vs netto (bez VAT), prowizja agencyjna; wskaźniki mediaplanningu
- Tworzenie medioplanu
- Ocena efektywności marketingowych kampanii komunikacyjnych w mediach

E-mail marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Znajomość podstawowych pojęć i koncepcji, przykładowo: opt-in, opt-out, double opt-in, SPAM; Definicja i znaczenie e-mail marketingu we współczesnym marketingu cyfrowym - miejsce e-maila w lejku sprzedażowym i strategii omnichannel; trendy w e-mail marketingu
- Planowanie kampanii - cel, grupa docelowa, harmonogram wysyłki, lead nurturing i customer journey; pozyskiwanie danych kontaktowych w kanałach cyfrowych i offline
- Baza mailingowa - segmentacja, zarządzanie danymi i prywatność, spam i filtry antyspamowe, podstawowe zagadnienia związane z higieną i zarządzaniem bazą

- Email design i kreacja - newsletter vs e-mailing: podobieństwa i różnice, dobre i złe praktyki; przegląd narzędzi do e-mail marketingu: platformy typu GetResponse, FreshMail, SARE - funkcjonalności, różnice, kryteria wyboru; kreacja w e-mail marketingu - dobre praktyki; rola nadawcy, tytułu i kreacji w efektywności e-mail marketingu
- Mierniki i efektywność e-mail marketingu (znajomość wskaźników, np. open rate (OR), CTOR, CTR, odbicia miękkie/twarde)
- Wykorzystanie AI w personalizacji treści, optymalizacji tematów i automatycznym segmentowaniu bazy
- Zadania praktyczne - stworzenie własnej kampanii e-mailowej od briefu do kreacji; testy A/B tematów i layoutów; analiza rzeczywistej kampanii, benchmark i rekomendacje

Reklama i kampanie reklamowe

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Reklama jako narzędzie komunikacji marketingowej - cele i typy reklamy (B2B, B2C, produktowa, korporacyjna, społeczna); reklama OOH i DOOH
- Ekosystem reklamy cyfrowej - przegląd głównych platform reklamowych (wyszukiwarki, social media, display)
- Kampanie w Google Ads i Microsoft Ads - wprowadzenie do kampanii w wyszukiwarkach i sieci display; targetowanie, budżetowanie, podstawy optymalizacji
- Kampanie w Meta Ads, LinkedIn Ads i TikTok Ads - specyfika platform, dostosowanie kreacji, targetowanie grup odbiorców
- Modele atrybucji - proste modele (Last Click) vs modele oparte na AI (Data-Driven Attribution)
- Mierzenie efektywności kampanii - podstawowe mierniki, przegląd kategorii narzędzi analitycznych i monitoringowych; zaawansowana analiza działań konkurencji w systemach reklamowych
- Typy kampanii video w Google Ads - skippable/non-skippable in-stream ads, bumper ads, in-feed video ads
- Modele rozliczeń reklamy video - CPV, CPM, vCPM
- Platformy VOD jako środowisko emisji reklam - Player.pl, TVP VOD, Netflix, Disney+
- Zadania praktyczne - projekt kampanii reklamowej od briefu do realizacji; case studies i best practices

Mobile marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu

Treści kształcenia:

- Podstawowe pojęcia i koncepcje związane z marketingiem mobilnym (multiscreening, smartfonizacja, AR, VR, bluetooth, systemy operacyjne iOS/Android, SDK)
- Smartfon jako epicentrum ekosystemu biznesowego - aplikacja mobilna retailerów, retail media jako nowy kanał reklamowy (case studies)
- Operatorzy GSM jako operatorzy precyzyjnych danych dla biznesu - potencjał baz danych użytkowników smartfonów i zasoby reklamowe operatorów telekomunikacyjnych
- Efektywność mobile marketingu - mierzalność działań, ROAS w retail media
- Optymalizacja strony www pod kątem urządzeń mobilnych - RWD, strona mobilna vs. responsywna
- Aplikacje mobilne - podstawowa wiedza, systemy operacyjne, aplikacja mobilna vs. strona www
- Formaty i rodzaje reklamy mobilnej; AI w reklamie mobilnej
- Internet of Things - koncepcja mobile first, NFC, voiceboty, technologie ubieralne, wątki AI i prawne
- Analityka mobilna

Social media i influencer marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Platformy social media - pojęcie web 2.0, charakterystyka i porównanie najważniejszych platform w Polsce i na świecie; pojęcie zaangażowania i rodzaje interakcji
- Social listening i monitoring - korzyści i zastosowanie, charakterystyka narzędzi
- Meta Ads - przegląd możliwości reklamowych; Advantage+ jako system kampanii oparty na AI
- Influencer marketing - pojęcie i pojęcia powiązane; rynek influencer marketingu w Polsce; taktyki współpracy (wysyłki kreatywne, barter, sponsoring, współpraca na wyłączność, użyczenie wizerunku); formy rozliczeń z influencerami; platformy do współpracy z influencerami
- Budowanie trwałych relacji z influencerami
- Zarządzanie bezpieczeństwem marki (Brand Safety) w dobie deepfakes
- Analiza i pomiar wyników kampanii w social media i influencer marketingu

Analityka webowa i user experience

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu, Strategie marketingowe

Treści kształcenia:

- Podstawowa terminologia oraz zrozumienie struktury funkcjonowania systemu analitycznego Google Analytics - w tym interpretacja wskaźników takich jak współczynnik odrzuceń, źródła pozyskania ruchu, kanały marketingowe, dane o użytkownikach i sesjach.
- Atrybucja i tagowanie stron
- Konwersja i raporty w GA - definicja, zastosowanie, dopasowanie do strategii.
- Google Tag Manager - istota, zastosowanie w tagowaniu kampanii; Google URL Builder - budowanie i interpretacja parametrów UTM; tworzenie i struktura konta Google Analytics - konfiguracja widoków, strumieni danych, celów
- Badania UX jako wsparcie analityki webowej - metody (testy użyteczności, ankiety, testy A/B, test drzewa, segregacja kart, wywiady pogłębione, click-tracking, eye-tracking), heurystyki Nielsena
- Podstawowe pojęcia i koncepcje User Experience - usability, dostępność, użyteczność, responsywność
- Metody i narzędzia analiz i pomiaru UX

Search engine marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu, Strategie marketingowe

Treści kształcenia:

- Ekosystem wyszukiwarek i podstawowe pojęcia - SEM, SEO, SEA, PPC i ich wzajemne relacje; największe wyszukiwarki w Polsce i na świecie, mechanika działania, indeksacja, crawl budget, filtrowanie wyników, aktualizacje algorytmu; search behaviour: text vs voice search; SERP i typy wyników wyszukiwania; podstawowe koncepcje SEO (long tail, white hat SEO, black hat SEO)
- SEO organiczne - optymalizacja on-page (struktura strony, H1-H3, meta-tagii, alt-text, przyjazne adresy URL) i off-page (link building, autorytet domeny, linki follow vs nofollow); podstawy technicznego SEO (robots.txt, sitemap, struktura HTML zgodna ze standardami W3C); narzędzia analityczne i ich zastosowanie
- Słowa kluczowe i content w SEO - typy dopasowania, mapowanie fraz, słowa wykluczające; techniczne przygotowanie tekstu pod SEO; narzędzia planowania słów kluczowych (np. Google Keyword Planner)
- Google AI Overview i GEO - optymalizacja treści pod generatywne wyszukiwarki
- Ekosystem reklamy płatnej - podstawowe pojęcia i modele PPC; kampanie tekstowe w Google Ads i Microsoft Ads; typy kampanii Google Ads (Search, Display, Video, Shopping, Performance Max); rola słów kluczowych w kampaniach
- Bidding i copy w reklamie PPC - mechanika, strategie, Quality Score, CPC, Performance Max; zasady pisania skutecznych reklam tekstowych i rozszerzenia reklam

- Analityka i efektywność kampanii - mierniki, optymalizacja, interpretacja danych

Specyfika i wyzwania e-commerce

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Podstawy Digital marketingu, Digital media

Treści kształcenia:

- Podstawy i rynek e-commerce w Polsce: pojęcia, modele handlu w sieci, dane i statystyki, główni gracze, dynamika wzrostu
- Zachowania konsumentów online: modele decyzyjne (ZMOT, customer journey), racjonalność vs. nieracjonalność (ekonomia behawioralna, zakupy impulsowe), zjawiska ROPO, odwrócone ROPO, showrooming i webrooming
- Kanały i formaty sprzedaży: własny sklep internetowy vs. marketplace, silniki e-commerce (SaaS vs. open-source), mCommerce, livechat i chatboty jako narzędzia konwersji
- Porzucone koszyki i strategie odzyskiwania: skala zjawiska, przyczyny, remarketing, e-mail automation, web push
- Technologie i innowacje w e-commerce: wpływ AI i modeli LLM, trendy i przykłady innowacyjnych rozwiązań
- Aspekty prawne handlu internetowego: kluczowe regulacje, prawa konsumenta, RODO w e-commerce
- Case studies polskich i zagranicznych marek e-commerce

Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Trendy w mediach społecznościowych - zachowania użytkowników, ich oczekiwania, specyfika algorytmów poszczególnych platform
- Podstawy kreacji wizualnej - kompozycja, kolor, typografia w kontekście komunikacji cyfrowej; tworzenie angażujących grafik i materiałów foto
- Kreacja wideo - budowa skutecznego wideo: hook, narracja, zakończenie z CTA; formaty pionowe i poziome, reels, stories, krótkie formy wideo; kanał na YouTube - publikacje i przygotowanie materiału video na YouTube i zarządzanie kanałem marki na YouTube, optymalizacja filmu video pod kątem SEO
- Wizualny storytelling - budowanie narracji, która angażuje i emocjonalnie przyciąga odbiorców; spójność komunikatu wizualnego
- Planowanie i harmonogram publikacji - podstawy content planu w warstwie wizualnej, rytm i regularność jako element strategii
- Narzędzia do kreacji - przegląd kategorii dostępnych narzędzi do tworzenia grafik, materiałów wideo i prostych animacji (bez wskazania konkretnych produktów)
- Zadania praktyczne - tworzenie materiałów dostosowanych do specyfiki różnych platform

Seminarium dyplomowe

Cześć 1 przedmiotu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Metodologia badań

Treści kształcenia:

- Opracowywanie planu merytorycznego pracy dyplomowej, na który składają się: analiza sytuacji początkowej (stan obecny, niedomagania, stan docelowy), sformułowanie problemu, określenie celu i zakresu działań, charakterystyka koncepcji rozwiązania, formułowanie problemów i hipotez badawczych (głównego i szczegółowych), charakterystyka przyjętej metodologii badawczej (metody, procedury, techniki i narzędzia badawcze), przegląd i opracowanie spisu literatury, baz informacyjnych i innych zasobów
- Opracowywanie harmonogramu działań

Część 2 przedmiotu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Seminarium dyplomowe cz. 1

Treści kształcenia:

- Udokumentowanie przeprowadzonych działań w postaci gotowej pracy dyplomowej, składającej się z następujących części: wstęp, w tym jasno określony cel pracy, część główna pracy, podzielona na rozdziały (ewentualnie podrozdziały), dostosowana do specyfiki i przedmiotu rozwiązywanego problemu (zagadnienia), składająca się z części teoretycznej i praktyczno-badawczej, zakończenie, literatura, streszczenie, załączniki.

Specjalność: Kreacja wizualna w marketinguBranding i kreacja marki

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Strategie marketingowe, Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych, Mediaplanning

Treści kształcenia:

- Pojęcie brandingu, marki i identyfikacji wizualnej - definicje i wzajemne relacje
- Marka jako suma czynników funkcjonalnych i symbolicznych, werbalnych i niewerbalnych
- Funkcje i cechy wyróżniające marki
- Strategie marki; wprowadzenie do archetypów marki
- Re-branding – ujęcie teoretyczne, analiza przypadków
- Co-branding - współpraca marek, zasady i przykłady
- Brandbook, księga znaku, key visual – ujęcia teoretyczne, różnice i funkcja w organizacji.
- Marka jako nośnik wartości - etyka marki, autentyczność, społeczna odpowiedzialność biznesu jako fundament zaufania i lojalności
- Proces projektowania znaku - siatka modułowa, konstrukcja, uzasadnienie decyzji projektowych
- Księga znaku a brandbook – analiza przykładów, zadania praktyczne
- Redesign istniejącej marki – zadania praktyczne
- Przełożenie znaku na pełny system identyfikacji wizualnej (kolorystyka, typografia, elementy graficzne)
- Projektowanie omnichannelowe - adaptacja identyfikacji na nośniki online (m.in. platformy reklamowe, sprzedażowe, kampanie cyfrowe, social media) i offline (targi, plakaty, billboardy, etc.)
- Planowanie wdrożenia systemu identyfikacji marki w punktach styku z odbiorcą - dobór i priorytetyzacja kanałów/nośników komunikacji jako podstawa dalszych działań mediowych
- Praca zespołowa nad projektem brandingowym - podział ról, prowadzenie zespołu projektowego

Grafika dla e-commerce i reklamy

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych, Reklama i kampanie reklamowe, Branding i kreacja marki

Treści kształcenia:

- Formy i typy reklamy cyfrowej i tradycyjnej (display, social ads, video ads, native, OOH/DOOH, prasa, POS) - klasyfikacja i dobór celu marketingowego/reklamowego/kreacyjnego do formy; projektowanie koncepcji kreacji na podstawie briefu w postaci spójnej pary: wersji cyfrowej i odpowiadającej jej wersji offline (np. baner + plakat/OOH)
- Przygotowanie packshotu produktowego i retusz, w tym z wykorzystaniem narzędzi AI do generowania/obróbki grafiki na potrzeby e-commerce i reklamy, w tym złożenie w nowej scenerii reklamowej
- Karty produktowe do sklepu internetowego - grafika, alt teksty, optymalizacja plików pod publikację
- Banery i kreacje display
- Key visual kampanii i wprowadzenie z niego spójnej serii kreacji - storytelling wizualny (teaser/launch/follow-up),
- Analiza wyzwania komunikacyjnego marki i formułowanie celu kreacji przed projektowaniem

- Szablony i skalowanie produkcji graficznej z użyciem narzędzi automatyzujących (np. zmiana rozmiaru grafik do wielu kanałów)

Projektowanie interfejsów cyfrowych (UX/UI)

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Praca z aplikacjami mobilnymi i webowymi jako produktami cyfrowymi – analiza, case study, zadania praktyczne
- Projektowanie interfejsu (UI) - komponenty, design systemy, biblioteki wzorców, spójność wizualna
- Prototypowanie interaktywne w oprogramowaniu (np. Figma), w tym narzędzia/pluginy AI wspierające projektowanie
- UX writing, mikrocopy i verbal identity w produkcie cyfrowym - CTA, komunikaty, ton komunikacji w interfejsie, a także nazewnictwo funkcji/produktów, nagłówki i krótkie hasła w kontekście konkretnego ekranu/aplikacji
- Architektura informacji jako forma komunikacji z użytkownikiem
- Formułowanie celu biznesowego ekranu/funkcjonalności (np. onboarding, aktywacja) i projektowanie pod ten cel
- Praca zespołowa nad produktem cyfrowym - podział ról, praca iteracyjna/sprintowa, prowadzenie zespołu

Prezentacje i oferty handlowe

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- Anatomia dobrej oferty/prezentacji handlowej - struktura argumentacji, hierarchia informacji na slajdzie
- Projektowanie pitch decku - czytelność, storytelling w prezentacji B2B
- Moodboard i concept board jako narzędzie prezentacji koncepcji wizualnej produktu/marki klientowi
- Prezentowanie i rekomendowanie rozwiązań klientowi - uzasadnianie wyborów projektowych
- Infografiki, dashboardy i wykresy jako forma prezentowania danych/wyników w ofercie
- Interpretacja i wizualizacja podstawowych wskaźników efektywności kampanii w materiale ofertowym
- Materiały promocyjne typu gazetka/ulotka sklepowa, newsletter ofertowy - praktyczne, powtarzalne formaty
- Dopasowanie materiału do odbiorcy/klienta - przedsiębiorcze podejście do prezentowania wartości oferty
- Zadania praktyczne uwzględniające omawiane zagadnienia wraz z krótkimi wystąpieniami prezentującymi proponowane przykładowe oferty

Przedmioty kierunkowe do wyboru

Zarządzanie marką

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Social media i influencer marketing, Strategie marketingowe

Treści kształcenia:

- Czym jest marka? - pojęcie, funkcje i wartość marki, marka a produkt - różnice, relacje,
- Składniki tożsamości marki (nazwa, logo, tone of voice, wartości, storytelling),
- Proces tworzenia strategii marki - od analizy rynku po pozycjonowanie
- Archetypy marek i ich zastosowanie,
- Marka jako doświadczenie - customer experience i branding sensoryczny,
- Rebranding i repozycjonowanie - kiedy i jak to robić

- Zarządzanie marką w kanałach cyfrowych (spójność komunikacji marki w różnych kanałach online, offline, social media; influencer marketing, personal branding a wizerunek marki),
- Employer branding - marka pracodawcy,
- Brand Purpose,
- Trendy w branding (autentyczność, zrównoważony rozwój i transparentność, marki społecznie zaangażowane (purpose-driven brands), wpływ AI i technologii na komunikację marki).

Zarządzanie kryzysowe w mediach cyfrowych

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- brak

Treści kształcenia:

- wprowadzenie do komunikacji kryzysowej - czym jest kryzys wizerunkowy i jak powstaje w środowisku online,
- różnice między kryzysem tradycyjnym a cyfrowym (tempo, skala, zasięg),
- rodzaje kryzysów (np. wpadki w social mediach, błędy komunikacyjne, reakcje konsumentów, fake news)
- cyfrowe środowisko kryzysowe - rola mediów społecznościowych w eskalacji lub łagodzeniu kryzysu,
- monitoring mediów cyfrowych i analiza sentymentu - narzędzia (np. Brand24, SentiOne, Mention),
- przygotowanie na kryzys,
- etapy zarządzania kryzysem: wykrycie, reakcja, komunikacja, działania naprawcze - komunikacyjne i operacyjne,
- case studies: dobre i złe reakcje marek na kryzysy w internecie,
- rola przeprosin, sprostowań, a także postawy marki wobec krytyki,
- Zadanie projektowe związane np. z analizą rzeczywistych kryzysów marek w Polsce i na świecie, opracowanie procedury komunikacji kryzysowej dla wybranej firmy lub instytucji.

Design w marketingu

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych, Reklama i kampanie reklamowe

Treści kształcenia:

- Design a wartość marki - jak estetyka i spójność wizualna wpływają na brand perception i zaufanie odbiorców
- Trendy i estetyka we współczesnym marketingu - aktualne kierunki w projektowaniu komunikacji marketingowej
- Design w przestrzeni cyfrowej i fizycznej - projektowanie elementów mailingów i newsletterów, profili społecznościowych, stopek mailowych, wizytówek Google i innych punktów styku marki z odbiorcą
- Spójność systemu wizualnego - identyfikacja wizualna marki w różnych kanałach, zasady skalowania designu
- Projektowanie materiałów contentowych - układy i szata graficzna ebooków, prezentacji, materiałów do webinarów i innych długich formatów treści; zasady czytelności i hierarchii informacji w dokumentach cyfrowych
- Narzędzia projektowe - przegląd kategorii narzędzi stosowanych w projektowaniu marketingowym: od zaawansowanych programów graficznych po aplikacje mobilne
- Zadania praktyczne - projektowanie kompletnych materiałów dla wybranej marki lub kampanii

Wystąpienia publiczne i live streaming

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Wystąpienie publiczne - rodzaje i style (w realu i online), cele i struktura, etapy przygotowania, pułapki i sytuacje trudne
- Warsztat prezentera - pierwsze wrażenie, komunikacja niewerbalna (gestykulacja, mimika), postawa i ruch sceniczny, praca głosem (dykcja, interpretacja), techniki perswazyjne i język przekazu; humor podczas wystąpień; zmagania z treścią
- Przygotowanie materiałów - zasady tworzenia i wykorzystania prezentacji multimedialnych; obsługa multimedialnych i różnych typów mikrofonów
- Techniczna strona streamingu - aranżacja miejsca i stanowiska do transmisji live; oświetlenie, tło, jakość obrazu i dźwięku; próba techniczna
- Live streaming jako format - platformy streamingowe i ich specyfika (YouTube, TikTok, LinkedIn); scenariusz transmisji (run of show); interakcja z widzami w czasie rzeczywistym; call to action w transmisji live (sprzedaż, zapis, engagement)
- Analityka i doskonalenie - podstawy analityki transmisji (retencja, zaangażowanie); analiza wybranych wystąpień publicznych; specyfika wystąpień medialnych: TV, radio, internet, podcasty
- AI w przygotowaniu wystąpień publicznych

Design thinking

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Podstawy metodologii Design Thinking
- Zdefiniowanie grup docelowych dla badań i problemów badawczych: mapa empatii, mapa interesariuszy
- Techniki wydobywania informacji i układania pytań oraz dobre i złe praktyki - case studies.
- Podsumowywanie danych (klastrowanie)
- Persona na podstawie danych z badań. Inne narzędzia pracy z danymi. Analiza trendów.
- Techniki kreatywne - generowanie pomysłów
- Prototypowanie i testowanie
- Zadania praktyczne z wykorzystaniem metodologii Design Thinking.

Event marketing

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Istota event marketingu i pojęcia pokrewne
- Rodzaje i klasyfikacja eventów marketingowych
- Kształtowanie strategii eventu. Planowanie eventów
- Sponsoring i pozyskanie partnerów do organizacji eventu
- Analiza i segmentacja uczestników wydarzeń
- Komunikacja w trakcie realizacji wydarzeń
- Zarządzanie eventem
- Ocena efektów event marketingu
- Nowoczesne narzędzia komunikacji eventu

Zachowania konsumentów

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Digital media

Treści kształcenia:

- Dlaczego konsumenci kupują - wprowadzenie do psychologii decyzji zakupowych w kontekście marketingu cyfrowego; B2B vs B2C vs B2B2C

- Proces podejmowania decyzji zakupowej - od potrzeby do zakupu
- Koncepcja ekonomii behawioralnej; System 1 i System 2 (Daniel Kahneman)
- Emocje jako czynnik wpływający na decyzje konsumenckie - strach, ekscytacja, FOMO
- Jak konsumenci odbierają bodźce marketingowe - rola zmysłów; marketing sensoryczny
- Kształtowanie i zmiana postaw wobec marek i produktów - wpływ społeczny, rola recenzji, rekomendacji i influencerów
- UX, neuromarketing, personalizacja jako odpowiedzi na potrzeby cyfrowych konsumentów
- Mechanizmy wpływu i manipulacji w marketingu - perswazja, autorytet, społeczny dowód słuszności, etyczne granice wywierania wpływu
- Analiza przypadków wybranych kampanii i zachowań konsumenckich

Zarządzanie zespołem

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Współczesne metody zarządzania
- Definicja i podstawowo pojęcia związane z pracą zespołową
- Kluczowe cechy pracy zespołowej
- Efektywne sprawowanie władzy kierowniczej w zespole
- Skuteczna organizacja pracy zespołu
- Zarządzanie konfliktem w zespole - uwarunkowania, metody
- Zespół i jego różnorodność wobec wyzwań współczesności

Personal branding

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Brak

Treści kształcenia:

- Składniki marki osobistej i jej rola w rozwoju zawodowym; pozycjonowanie i nisza - kim jestem, dla kogo i w czym chcę być rozpoznawalny
- Techniki i strategie zarządzania reputacją
- Rola własnej identyfikacji wizualnej w budowaniu marki osobistej; spójność komunikacji w różnych kanałach
- Podstawy budowania widoczności w internecie; rola narzędzi internetowych w budowaniu sieci kontaktów
- Personal branding w mediach społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem platform zawodowych
- Tworzenie i dystrybucja własnych treści jako narzędzie budowania eksperckości - zadania praktyczne
- Personal branding offline - networking, wystąpienia publiczne, wizerunek w przestrzeni fizycznej; spójność marki osobistej w świecie online i offline
- Monitorowanie marki osobistej

Copywriting & webwriting

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

- Content marketing, Prawo internetu, Search Engine Marketing

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie - copywriting, webwriting, content writing: różnice i zakres pojęć
- Webwriting - model odwróconej piramidy, wzorzec F, scanning, skimming, krzywa Quartza, linia zanurzenia (ATF/BTF), clickbaiting - analiza i zadania praktyczne
- Zasady skutecznego copywritingu - perswazja, jasność, zwięzłość, call to action; cele informacyjne, sprzedażowe, edukacyjne; tworzenie skutecznych nagłówków i leadów
- Storytelling w copywritingu - narracja jako narzędzie pisarskie, budowanie historii, które sprzedają
- Pisanie w różnych formatach - blogi, strony landingowe, e-commerce (opisy i karty produktów), FAQ, social media - analiza i zadania praktyczne
- Copy w reklamie - stylistyka i język reklamy natywnej oraz reklamy Google Ads

- Narzędzia AI w copywritingu - wsparcie procesu twórczego, weryfikacja jakości tekstu

Załącznik do Katalogu przedmiotów - Matryca efektów uczenia się

MATRYCA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Załącznik do Katalogu przedmiotów Digital marketing II stopień 2026-27

nazwa kierunku studiów: DIGITAL MARKETING
poziom kształcenia: studia drugiego stopnia
profil kształcenia: praktyczny

2026/2027

kierunkowe efekty uczenia się		Dyscyplina	przedmioty																				przedmioty kierunkowe do wyboru																	
symbol	treść	nauki o komunikacji społecznej i mediach	nauki o zarządzaniu i jakości	język obcy	Etyka biznesu i marketingu	Critical thinking (ang.)	Metodologia badań	Digital media	Podstawy digital marketingu	Strategie marketingowe	Content marketing	Nowe technologie i AI w marketingu	Zarządzanie projektem marketingowym	Podstawy programmatic/RTB & display advertising	Prawo internetu	Mediaplanning	E-mail marketing	Reklama i kampanie reklamowe	Mobile marketing	Social media i influencer marketing	Analizyka webowa i user experience	Search engine marketing	Specyfika i wyzwanie e-commerce	Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych	Seminarium dyplomowe	Praktyka zawodowa cz. 1 (1,5 miesiąca)	Praktyka zawodowa cz. 2 (1,5 miesiąca)	Liczba przedmiotów realizujących dany efekt	Zarządzanie marką	Zarządzanie kryzysowe w mediach cyfrowych	Design w marketingu	Wyświetlenia publiczne i live streaming	Design thinking	Event marketing	Zachowania konsumentów	Zarządzanie zespołem	Personal branding	Copywriting & webwriting		
	Punkty ECTS			8	4	1	2	1	3	2	1	1	3	4	1	1	1	2	2	1	3	2	1	2	18	9	9		2	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	
K_W01	ma połączoną wiedzę o koncepcjach zarządzania oraz kierunkach ich rozwoju	1		x					x																			2	x	x										
K_W02	zna i rozumie w stopniu zaawansowanym dylematy współczesnej cywilizacji medialnej oraz rolę współczesnych mediów w różnych aspektach funkcjonowania nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego	1					x					x								x								3								x			x	
K_W03	zna zaawansowane metody badań społecznych, w tym marketingowych oraz zasady rzetelnego prowadzenia badań naukowych w obszarze komunikacji społecznej i mediów, wraz z ich ekonomicznymi, prawnymi i etycznymi uwarunkowaniami	1				x																						1												
K_W04	w połączonym stopniu zna i rozumie mechanizmy kreacji i marki oraz wymagania poszczególnych mediów	1						x		x									x									3												
K_W05	w połączonym stopniu zna i rozumie proces transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii mobilnej i innych innowacyjnych rozwiązań cyfrowych	1					x	x														x						3		x										
K_W06	posiada zaawansowaną wiedzę w zakresie aktualnych trendów w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych oraz zna wiodące firmy i instytucje realizujące działania komunikacji marketingowej i realizowany przez nie zakres usług	1						x	x				x					x		x								5							x					
K_W07	zna i rozumie zaawansowane metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów, w tym różne formy przedsiębiorczości	1			x																							1						x						
K_W08	zna i rozumie zasady tworzenia media planów oraz raportów prezentujących efekty przeprowadzonych kampanii i rekomendacje	1														x												1												
K_W09	w stopniu zaawansowanym zna zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego w obszarze komunikacji marketingowej	1													x													1												
K_W10	zna i rozumie prawne aspekty funkcjonowania przemysłu kreatywnego	1													x													1												

MATRYCA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Załącznik do Katalogu przedmiotów Digital marketing II stopień 2026-27

symbol	treść	na uki o komunikacji społecznej i mediach	na uki o zarządzaniu i jakości	Język obcy	Etyka biznesu i marketingu	Critical thinking (ang)	Metodologia badań	Digital media	Podstawy digital marketingu	Strategie marketingowe	Content marketing	Nowe technologie i AI w marketingu	Zarządzanie projektem marketingowym	Podstawy programmatic/RTB & display advertising	Prawo internetu	Mediaplanning	E-mail marketing	Reklama i kampanie reklamowe	Mobile marketing	Social media i influencer marketing	Analityka webowa i user experience	Search engine marketing	Specyfika i wyzwanie e-commerce	Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych	Seminarium dyplomowe	Praktyka zawodowa cz. 1 (1,5 miesiąca)	Praktyka zawodowa cz. 2 (1,5 miesiąca)	Liczba przedmiotów realizujących dany efekt	Zarządzanie marką	Zarządzanie kryzysowe w mediach cyfrowych	Design w marketingu	Wystąpienia publiczne i live streaming	Design thinking	Event marketing	Zachowania konsumentów	Zarządzanie zespołem	Personal branding	Copywriting & webwriting				
K_W11	ma pojętą wiedzę o normach etycznych i zasadach społecznej odpowiedzialności biznesu, ich naturze, zmianach i sposobach oddziaływania na organizację oraz rozpatruje je z punktu widzenia nauk o zarządzaniu	1		x							x																	2	x													
K_W12	zna i rozumie zaawansowane metody i narzędzia pozyskiwania danych, opisu i analizy, w tym również zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów	1				x							x						x						x			4									x					
K_W13	ma wiedzę o naturze człowieka i wybranych aspektach jego życia, w tym w obszarze zachowań konsumenckich	1		x																								1									x					
K_U01	w zaawansowanym stopniu potrafi aktywnie uczestniczyć w preselekcji i zarządzaniu kreacją i marką oraz przyczyniać się do przygotowania media planu	1									x				x													2											x			
K_U02	w stopniu zaawansowanym i innowacyjnym potrafi wyszukiwać, wykorzystywać, opracowywać cykliczne analizy i raporty rynkowe oraz zestawienia i interpretacje kluczowych wskaźników efektywności kampanii	1							x											x					x	x		4														
K_U03	w stopniu zaawansowanym potrafi rozpoznawać i klasyfikować formy i typy reklamy oraz określać cele marketingowe, reklamowe, medialne i kreacyjne	1																x								x		2			x											
K_U04	potrafi precyzyjnie dobrać i zastosować lub opracować właściwe metody i narzędzia pomiaru efektywności wykorzystania mediów w komunikowaniu marketingowym	1													x		x				x							3		x												
K_U05	posiada pojętą umiejętność przygotowania różnych prac pisemnych, w tym o charakterze naukowym, wystąpień ustnych, w tym prowadzenia debaty, wykorzystując specjalistyczną terminologię oraz posługując się poprawną polszczyzną	1					x																		x			2												x		
K_U06	potrafi brać aktywny udział w przygotowywaniu kreacji i wyznaczaniu celów strategii komunikacyjnych	1										x								x					x			3			x										x	
K_U07	potrafi wykorzystywać praktycznie metody badawcze w celu zaprojektowania i stworzenia programu marketingowego na podstawie opinii, zachowań i potrzeb konsumentów	1				x															x				x			3						x			x					
K_U08	posiada umiejętność zaplanowania, wdrożenia strategii upowszechniania treści przekazu marketingowego w cyfrowych kanałach komunikacji marketingowej	1								x							x		x						x			4									x			x		
K_U09	posiada pojętą umiejętność przygotowania prac pisemnych i wystąpień ustnych w języku obcym z zakresu kierunku studiów (zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego)	1		x																								1														

MATRYCA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Załącznik do Katalogu przedmiotów Digital marketing II stopień 2026-27

symbol	treść	nauki o komunikacji społecznej i mediach	nauki o zarządzaniu i jakości	język obcy	Etyka biznesu i marketingu	Critical thinking (ang)	Metodologia badań	Digital media	Podstawy digital marketingu	Strategie marketingowe	Content marketing	Nowe technologie i AI w marketingu	Zarządzanie projektem marketingowym	Podstawy programmatic/RTB & display advertising	Prawo internetu	Mediaplanning	E-mail marketing	Reklama i kampanie reklamowe	Mobile marketing	Social media i influencer marketing	Analityka webowa i user experience	Search engine marketing	Specyfika i wyzwanie e-commerce	Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych	Seminarium dyplomowe	Praktyka zawodowa cz. 1 (1,5 miesiąca)	Praktyka zawodowa cz. 2 (1,5 miesiąca)	Liczba przedmiotów w realizujących dany efekt	Zarządzanie marką	Zarządzanie kryzysowe w mediach cyfrowych	Design w marketingu	Wystąpienia publiczne i live streaming	Design thinking	Event marketing	Zachowania konsumentów	Zarządzanie zespołem	Personal branding	Copywriting & webwriting				
K_U10	potrafi skutecznie i z łatwością współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i projektowych oraz podejmować wiodącą rolę w zespołach, w tym zarządzać projektami i kierować pracą zespołu projektowego		1										x													x	x	3						x				x				
K_U11	potrafi skutecznie i samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie	1																					x			x			2													
K_U12	potrafi zaprojektować profile firmy i marki w internecie i mediach społecznościowych	1																		x					x				2			x						x				
K_U13	potrafi efektywnie wykorzystywać dostępne narzędzia internetowe dla marketingu cyfrowego	1										x		x			x		x				x						5													
K_U14	potrafi w praktyce zastosować prawne zasady funkcjonowania marketingu cyfrowego, w tym z zakresu prawa autorskiego, a także etyki w biznesie	1													x										x				2													
K_U15	zarządza relacjami z klientem, w tym uwzględnia zasady bezpieczeństwa danych i informacji w internecie	1			x										x		x												3													
K_U16	w pogłębionym stopniu potrafi analizować współczesne wyzwania komunikacji marketingowej dla przedsiębiorstwa i formułować jej cele		1							x								x						x					3									x				
K_U17	potrafi swobodnie posługiwać się warsztatem media managera i twórcy treści z wykorzystaniem wiedzy z zakresu content marketingu, e mail marketingu, video oraz działań w innych kanałach social mediów	1								x							x					x				x			4				x							x		
K_U18	potrafi zastosować w praktyce zasady komunikacji w marketingu cyfrowym	1																				x				x	x		3	x			x			x						
K_U19	wykorzystuje technologie informatyczne, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne do działań marketingowych w internecie i biznesie elektronicznym	1												x														x	2					x								
K_U20	potrafi operować narzędziami dotyczącymi analizy wymagań, budowania strategii, zarządzania projektem internetowym i wykorzystywać narzędzia monitorowania i analityki, oraz SEM/SEO	1																			x	x				x	x		4													
K_K01	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i formułowania własnych opinii oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu, a także do rozpoznawania głębszego znaczenia lub ważności tego, co jest wyrażane	1											x												x		x		3													

MATRYCA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Załącznik do Katalogu przedmiotów Digital marketing II stopień 2026-27

symbol	treść	na uki o komunikacji społecznej i mediach	na uki o zarządzaniu i jakości	język obcy	Etyka biznesu i marketingu	Critical thinking (ang)	Metodologia badań	Digital media	Podstawy digital marketingu	Strategie marketingowe	Content marketing	Nowe technologie i AI w marketingu	Zarządzanie projektem marketingowym	Podstawy programmatic/RTB & display advertising	Prawo internetu	Mediaplanning	E-mail marketing	Reklama i kampanie reklamowe	Mobile marketing	Social media i influencer marketing	Analityka webowa i user experience	Search engine marketing	Specyfika i wyzwanie e-commerce	Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych	Seminarium dyplomowe	Praktyka zawodowa cz. 1 (1,5 miesiąca)	Praktyka zawodowa cz. 2 (1,5 miesiąca)	Liczba przedmiotów realizujących dany efekt	Zarządzanie marką	Zarządzanie kryzysowe w mediach cyfrowych	Design w marketingu	Wystąpienia publiczne i live streaming	Design thinking	Event marketing	Zachowania konsumentów	Zarządzanie zespołem	Personal branding	Copywriting & webwriting			
K_K02	jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, a w szczególności do inspirowania, inicjowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego	1																								x	1														
K_K03	jest gotów do myślenia i działania w sposób kreatywny i przedsiębiorczy	1							x			x			x										x		4						x	x				x			
K_K04	jest gotów do propagowania etycznej i odpowiedzialnej postawy w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych, przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej, działania na rzecz przestrzegania tych zasad oraz rozwijania i podtrzymywania etosu zawodu z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych	1			x																							1											x		
Liczba efektów realizowana na danym przedmiocie		26	11	1	5	1	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	7	6	6		3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	

MATRYCA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Załącznik do Katalogu przedmiotów Digital marketing II stopień 2026-27

nazwa kierunku studiów: DIGITAL MARKETING
 odrębna ścieżka kształcenia: Kreacja wizualna w marketingu
 poziom kształcenia: studia drugiego stopnia
 profil kształcenia: praktyczny

2026/2027

kierunkowe efekty uczenia się		Dyscyplina		przedmioty																					przedmioty do wyboru			przedmioty specjalnościowe							
symbol	treść	nauki o komunikacji społecznej i mediach	nauki o zarządzaniu i jakości	język obcy	Etyka biznesu i marketingu	Critical thinking (ang)	Metodologia badań	Digital media	Podstawy digital marketingu	Strategie marketingowe	Content marketing	Nowe technologie i AI w marketingu	Zarządzanie projektem marketingowym	Podstawy programmatic/RTB & display advertising	Prawo internetu	Mediaplanning	E-mail marketing	Reklama i kampanie reklamowe	Mobile marketing	Social media i influencer marketing	Analityka webowa i user experience	Search engine marketing	Specyfika i wyzwanie e-commerce	Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych	Seminarium dyplomowe	Praktyka zawodowa cz. 1 (1,5 miesiąca)	Liczba przedmiotów realizujących dany efekt	Design w marketingu	Wystąpienia publiczne i live streaming	Design thinking	Branding i kreacja marki	Grafika dla e-commerce i reklamy	Projektowanie interfejsów cyfrowych (UX/UI)	Prezentacje i oferty handlowe	Praktyka zawodowa cz. 2 (1,5 miesiąca)
	Punkty ECTS			8	4	1	2	1	3	2	1	1	3	4	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	18	9	2	1	1	1	3	2	2	1	9
K_W01	ma pogłębiającą wiedzę o koncepcjach zarządzania oraz kierunkach ich rozwoju		1		x					x																	2								
K_W02	zna i rozumie w stopniu zaawansowanym dylematy współczesnej cywilizacji medialnej oraz rolę współczesnych mediów w różnych aspektach funkcjonowania nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego	1						x				x								x							3								
K_W03	zna zaawansowane metody badań społecznych, w tym marketingowych oraz zasady rzetelnego prowadzenia badań naukowych w obszarze komunikacji społecznej i mediów, wraz z ich ekonomicznymi, prawnymi i etycznymi uwarunkowaniami	1					x																				1								
K_W04	w pogłębiającym stopniu zna i rozumie mechanizmy kreacji i marki oraz wymagania poszczególnych mediów	1							x		x								x								3				x				
K_W05	w pogłębiającym stopniu zna i rozumie proces transformacji cyfrowej, w ramach którego organizacje przechodzą w kierunku nowych sposobów myślenia i działania dzięki wykorzystaniu potencjału mediów społecznościowych, technologii mobilnej i innych innowacyjnych rozwiązań cyfrowych		1					x	x														x				3								
K_W06	posiada zaawansowaną wiedzę w zakresie aktualnych trendów w kampaniach komunikacyjnych i kampaniach social mediowych oraz zna wiodące firmy i instytucje realizujące działania komunikacji marketingowej i realizowany przez nie zakres usług	1							x	x			x					x		x							5								
K_W07	zna i rozumie zaawansowane metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów, w tym różne formy przedsiębiorczości	1				x																					1		x						
K_W08	zna i rozumie zasady tworzenia media planów oraz raportów prezentujących efekty przeprowadzonych kampanii i rekomendacje	1														x											1								

MATRYCA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Załącznik do Katalogu przedmiotów Digital marketing II stopień 2026-27

symbol	treść	nauki o komunikacji społecznej i mediach	nauki o zarządzaniu i jakości	język obcy	Etyka biznesu i marketingu	Critical thinking (ang)	Metodologia badań	Digital media	Podstawy digital marketingu	Strategie marketingowe	Content marketing	Nowe technologie i AI w marketingu	Zarządzanie projektem marketingowym	Podstawy programmatic/RTB & display advertising	Prawo internetu	Mediaplanning	E-mail marketing	Reklama i kampanie reklamowe	Mobile marketing	Social media i influencer marketing	Analityka webowa i user experience	Search engine marketing	Specyfika i wyzwanie e-commerce	Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych	Seminarium dyplomowe	Praktyka zawodowa cz. 1 (1,5 miesiąca)	Liczba przedmiotów realizujących dany efekt	Design w marketingu	Wystąpienia publiczne i live streaming	Design thinking	Branding i kreacja marki	Grafika dla e-commerce i reklamy	Projektowanie interfejsów cyfrowych (UX/UI)	Prezentacje i oferty handlowe	Praktyka zawodowa cz. 2 (1,5 miesiąca)
K_W09	w stopniu zaawansowanym zna zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego w obszarze komunikacji marketingowej	1												x												1									
K_W10	zna i rozumie prawne aspekty funkcjonowania przemysłu kreatywnego		1											x												1									
K_W11	ma pogłębioną wiedzę o normach etycznych i zasadach społecznej odpowiedzialności biznesu, ich naturze, zmianach i sposobach oddziaływania na organizację oraz rozpatruje je z punktu widzenia nauk o zarządzaniu		1		x							x														2				x					
K_W12	zna i rozumie zaawansowane metody i narzędzia pozyskiwania danych, opisu i analizy, w tym również zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej związanej z kierunkiem studiów	1					x						x						x					x		4									
K_W13	ma wiedzę o naturze człowieka i wybranych aspektach jego życia, w tym w obszarze zachowań konsumenckich		1		x																					1									
K_U01	w zaawansowanym stopniu potrafi aktywnie uczestniczyć w preselekcji i zarządzaniu kreacją i marką oraz przyczyniać się do przygotowania media planu		1									x				x										2				x					x
K_U02	w stopniu zaawansowanym i innowacyjnym potrafi wyszukiwać, wykorzystywać, opracowywać cykliczne analizy i raporty rynkowe oraz zestawienia i interpretacje kluczowych wskaźników efektywności kampanii		1							x											x			x	x	4							x		
K_U03	w stopniu zaawansowanym potrafi rozpoznawać i klasyfikować formy i typy reklamy oraz określać cele marketingowe, reklamowe, medialne i kreacyjne	1																x							x	2	x						x		
K_U04	potrafi precyzyjnie dobrać i zastosować lub opracować właściwe metody i narzędzia pomiaru efektywności wykorzystania mediów w komunikowaniu marketingowym	1														x		x			x					3									
K_U05	posiada pogłębioną umiejętność przygotowania różnych prac pisemnych, w tym o charakterze naukowym, wystąpień ustnych, w tym prowadzenia debaty, wykorzystując specjalistyczną terminologię oraz posługując się poprawną polszczyzną	1						x																x		2									
K_U06	potrafi brać aktywny udział w przygotowywaniu kreacji i wyznaczaniu celów strategii komunikacyjnych	1										x								x						3	x							x	x
K_U07	potrafi wykorzystywać praktycznie metody badawcze w celu zaprojektowania i stworzenia programu marketingowego na podstawie opinii, zachowań i potrzeb konsumentów	1					x													x				x		3			x						

MATRYCA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Załącznik do Katalogu przedmiotów Digital marketing II stopień 2026-27

symbol	treść	nauki o komunikacji społecznej i mediach	nauki o zarządzaniu i jakości	Język obcy	Etyka biznesu i marketingu	Critical thinking (ang)	Metodologia badań	Digital media	Podstawy digital marketingu	Strategie marketingowe	Content marketing	Nowe technologie i AI w marketingu	Zarządzanie projektem marketingowym	Podstawy programmatic/RTB & display advertising	Prawo internetu	Mediaplanning	E-mail marketing	Reklama i kampanie reklamowe	Mobile marketing	Social media i influencer marketing	Analityka webowa i user experience	Search engine marketing	Specyfika i wyzwanie e-commerce	Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych	Seminarium dyplomowe	Praktyka zawodowa cz. 1 (1,5 miesiąca)	Liczba przedmiotów realizujących dany efekt	Design w marketingu	Wystąpienia publiczne i live streaming	Design thinking	Branding i kreacja marki	Grafika dla e-commerce i reklamy	Projektowanie interfejsów cyfrowych (UX/UI)	Prezentacje i oferty handlowe	Praktyka zawodowa cz. 2 (1,5 miesiąca)
K_U08	posiada umiejętność zaplanowania, wdrożenia strategii upowszechniania treści przekazu marketingowego w cyfrowych kanałach komunikacji marketingowej	1									x						x		x					x		4						x			
K_U09	posiada pogłębioną umiejętność przygotowania prac pisemnych i wystąpień ustnych w języku obcym z zakresu kierunku studiów (zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego)	1		x																						1									
K_U10	potrafi skutecznie i z łatwością współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych i projektowych oraz podejmować wiodącą rolę w zespołach, w tym zarządzać projektami i kierować pracą zespołu projektowego		1									x													x	2				x	x		x		
K_U11	potrafi skutecznie i samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie	1																					x		x	2									
K_U12	potrafi zaprojektować profile firmy i marki w internecie i mediach społecznościowych	1																		x				x		2	x				x				x
K_U13	potrafi efektywnie wykorzystywać dostępne narzędzia internetowe dla marketingu cyfrowego	1										x	x				x		x			x				5						x			
K_U14	potrafi w praktyce zastosować prawne zasady funkcjonowania marketingu cyfrowego, w tym z zakresu prawa autorskiego, a także etyki w biznesie	1													x								x			2									
K_U15	zarządza relacjami z klientem, w tym uwzględnia zasady bezpieczeństwa danych i informacji w internecie	1			x										x		x									3									
K_U16	w pogłębionym stopniu potrafi analizować współczesne wyzwania komunikacji marketingowej dla przedsiębiorstwa i formułować jej cele		1									x						x					x			3						x	x		
K_U17	potrafi swobodnie posługiwać się warsztatem media managera i twórcy treści z wykorzystaniem wiedzy z zakresu content marketingu, e-mail marketingu, video oraz działań w innych kanałach social mediów	1									x						x				x				x	4		x							
K_U18	potrafi zastosować w praktyce zasady komunikacji w marketingu cyfrowym	1																				x			x	2	x						x		x
K_U19	wykorzystuje technologie informatyczne, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne do działań marketingowych w internecie i biznesie elektronicznym	1												x												1		x				x			x

MATRYCA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Załącznik do Katalogu przedmiotów Digital marketing II stopień 2026-27

symbol	treść	nauki o komunikacji społecznej i mediach	nauki o zarządzaniu i jakości	Język obcy	Etyka biznesu i marketingu	Critical thinking (ang)	Metodologia badań	Digital media	Podstawy digital marketingu	Strategie marketingowe	Content marketing	Nowe technologie i AI w marketingu	Zarządzanie projektem marketingowym	Podstawy programmatic/RTB & display advertising	Prawo internetu	Mediaplanning	E-mail marketing	Reklama i kampanie reklamowe	Mobile marketing	Social media i influencer marketing	Analityka webowa i user experience	Search engine marketing	Specyfika i wyzwanie e-commerce	Kreacja na potrzeby mediów cyfrowych	Seminarium dyplomowe	Praktyka zawodowa cz. 1 (1,5 miesiąca)	Liczba przedmiotów realizujących dany efekt	Design w marketingu	Wystąpienia publiczne i live streaming	Design thinking	Branding i kreacja marki	Grafika dla e-commerce i reklamy	Projektowanie interfejsów cyfrowych (UX/UI)	Prezentacje i oferty handlowe	Praktyka zawodowa cz. 2 (1,5 miesiąca)
K_U20	potrafi operować narzędziami dotyczącymi analizy wymagań, budowania strategii, zarządzania projektem internetowym i wykorzystywać narzędzia monitorowania i analityki, oraz SEM/SEO	1																		x	x				x	3									
K_K01	jest gotów do krytycznej oceny odbieranych treści i formułowania własnych opinii oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu, a także do rozpoznawania głębszego znaczenia lub ważności tego, co jest wyrażane	1										x												x		2									
K_K02	jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, a w szczególności do inspirowania, inicjowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i interesu publicznego		1																							0								x	
K_K03	jest gotów do myślenia i działania w sposób kreatywny i przedsiębiorczy		1						x			x			x									x		4		x	x					x	
K_K04	jest gotów do propagowania etycznej i odpowiedzialnej postawy w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych, przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej, działania na rzecz przestrzegania tych zasad oraz rozwijania i podtrzymywania etosu zawodu z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych	1			x																					1									
Liczba efektów realizowana na danym przedmiocie		26	11	1	5	1	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	7	6		4	3	4	5	4	4	3	6