



Poz. 160

**UCHWAŁA NR 87
SENATU UNIwersytetu Warszawskiego**

z dnia 21 maja 2025 r.

**w sprawie programów studiów na kierunku studiów
*Digital Marketing***

Na podstawie art. 28 ust. 1 pkt 11 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (tekst jednolity: Dz. U. z 2024 r. poz. 1571 z późn. zm.) oraz § 43 ust. 1 pkt 14 Statutu Uniwersytetu Warszawskiego (Monitor UW z 2019 r. poz. 190 z późn. zm.) Senat Uniwersytetu Warszawskiego postanawia, co następuje:

§ 1

Ustala się programy studiów dla prowadzonego na Uniwersytecie Warszawskim kierunku studiów *Digital Marketing*:

- poziom kształcenia: studia drugiego stopnia,
 - profil kształcenia: ogólnoakademicki,
 - forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne,
- stanowiące załącznik nr 1 i nr 2 do uchwały.

§ 2

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia i ma zastosowanie od roku akademickiego 2025/2026.

Przewodniczący Senatu UW
Rektor: A. Z. Nowak

Załącznik nr 1

do uchwały nr 87 Senatu Uniwersytetu Warszawskiego z dnia 21 maja 2025 r. w sprawie programów studiów
na kierunku studiów *Digital Marketing*

PROGRAM STUDIÓW
Digital Marketing

nazwa kierunku studiów	Digital Marketing
nazwa kierunku studiów w języku angielskim / w języku wykładowym	Digital Marketing
język wykładowy	język polski
poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
poziom PRK	7
profil studiów	profil ogólnoakademicki
liczba semestrów	3
liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów	90
forma studiów	studia stacjonarne
tytuł zawodowy nadawany absolwentom (nazwa kwalifikacji w oryginalnym brzmieniu, poziom PRK)	magister
liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	45
liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych (nie mniej niż 5 ECTS)	min 5

Przyporządkowanie kierunku studiów do dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, w których prowadzony jest kierunek studiów

Dziedzina nauki	Dyscyplina naukowa	Procentowy udział dyscyplin	Dyscyplina wiodąca (ponad połowa efektów uczenia się)
nauki społeczne	nauki o zarządzaniu i jakości	92%	nauki o zarządzaniu i jakości
nauki społeczne	ekonomia i finanse	4%	
nauki społeczne	nauki prawne	4%	
Razem:	-	100%	-

Efekty uczenia się zdefiniowane dla programu studiów odniesione do charakterystyk drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji dla kwalifikacji na poziomach 6-7 uzyskiwanych w ramach systemu szkolnictwa wyższego i nauki po uzyskaniu kwalifikacji pełnej na poziomie 4

Symbol efektów uczenia się dla programu studiów	Efekty uczenia się	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia PRK
Wiedza: absolwent zna i rozumie		
K_W01	w pogłębionym stopniu metodologię badań i terminologię w zakresie dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości w tym w szczególności z zakresu marketingu w środowisku internetowym oraz w dyscyplinach uzupełniających (ekonomia i finanse, nauki prawne).	P7S_WG
K_W02	w pogłębionym stopniu złożone procesy i zjawiska zachodzące w różnych typach organizacji oraz w otaczającym ich świecie, wykorzystuje teorię zarządzania, w tym marketingu i dyscyplin uzupełniających (nauki prawne) do rozpoznawania, diagnozowania i rozwiązywania problemów związanych z digital marketingiem ich integracji w ramach strategii organizacji.	P7S_WG
K_W03	w stopniu pogłębionym metody, procedury i praktyki efektywnego wdrażania technologii cyfrowych w organizacji działającej na rynkach międzynarodowych.	P7S_WG

K_W04	w sposób pogłębiony regulacje prawne dotyczące funkcjonowania organizacji, w tym w szczególności w zakresie digital marketingu i całej gospodarki.	P7S_WG
K_W05	złożone procesy i zjawiska technologiczne, społeczne, polityczne, prawne, ekonomiczne, etyczne i ekologiczne, w tym fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji oraz ich wpływ na funkcjonowanie organizacji i całej gospodarki.	P7S_WK
K_W06	zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	P7S_WK
K_W07	zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości w wymiarze krajowym i globalnym.	P7S_WK
Umiejętności: absolwent potrafi		
K_U01	wykorzystać teorię dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, w tym w szczególności w zakresie marketingu internetowego oraz nauk uzupełniających (ekonomia i finanse, nauki prawne) do rozpoznawania, diagnozowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów związanych z funkcjonowaniem nowoczesnych technologii w biznesie oraz ich integrowania w ramach strategii organizacji.	P7S_UW
K_U02	prawidłowo interpretować złożone procesy i zjawiska technologiczne, społeczne, polityczne, prawne, ekonomiczne, ekologiczne i ich wpływ na marketing internetowy w organizacji.	P7S_UW
K_U03	przystosowywać istniejące metody i narzędzia, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne oraz stosować właściwy dobór źródeł do rozpoznawania, diagnozowania i rozwiązywania problemów w środowisku wewnętrznym i zewnętrznym organizacji.	P7S_UW
K_U04	formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi.	P7S_UW
K_U05	proponować rozwiązania zadań osadzonych w nieprzewidywalnych warunkach.	P7S_UW
K_U06	komunikatywnie prezentować zróżnicowanym grupom odbiorców wyniki analiz z zakresu digital marketingu posługując się specjalistyczną terminologią oraz prowadzić debatę, także w języku angielskim.	P7S_UK
K_U07	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu opisu Kształcenia Językowego oraz specjalistyczną terminologią w zakresie dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, w szczególności w zakresie marketingu internetowego.	P7S_UK
K_U08	kierować i podejmować wiodącą rolę w działaniach zespołów oraz współpracować w jego ramach.	P7S_UO
K_U09	podnosić zdobyte kwalifikacje i wspierać innych w tym zakresie oraz posiada zdolność do samokształcenia.	P7S_UU

Kompetencje społeczne: absolwent jest gotów do		
K_K01	oceny i krytycznego podejścia do złożonych sytuacji i zjawisk związanych z wdrażaniem i wykorzystywaniem nowych technologii w marketingu.	P7S_KK
K_K02	uznania znaczenia i wartości wiedzy naukowej w kontekście rozwiązywania złożonych problemów z zakresu marketingu internetowego, a także zasięgania opinii ekspertów w tym procesie.	P7S_KK
K_K03	inicjowania działalności przynoszącej korzyść społeczności, społeczeństwu lub środowisku, a także do inicjowania działań na rzecz dobra wspólnego.	P7S_KO
K_K04	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w wymiarze krajowym i globalnym.	P7S_KO
K_K05	przestrzegania, egzekwowania i rozwijania zawodowych standardów etycznych w relacjach biznesowych oraz dbałości o etos zawodu.	P7S_KR

OBJAŚNIENIA

Symbol efektu uczenia się dla programu studiów tworzą:

- litera K – dla wyróżnienia, że chodzi o efekty uczenia się dla programu studiów,
- znak _ (podkreślnik),
- jedna z liter W, U lub K – dla oznaczenia kategorii efektów (W – wiedza, U – umiejętności, K – kompetencje społeczne),
- numer efektu w obrębie danej kategorii, zapisany w postaci dwóch cyfr (numery 1-9 należy poprzedzić cyfrą 0).

Zajęcia lub grupy zajęć przypisane do danego etapu studiów

Rok studiów: pierwszy

Semestr studiów: pierwszy

Nazwa przedmiotu	Forma zajęć – liczba godzin								Razem: liczba godzin zajęć	Razem: punkty ECTS	Symbole efektów uczenia się dla programu studiów	Dyscyplina / dyscypliny, do których odnosi się przedmiot
	Wykład	Konwersatorium	Seminarium	Ćwiczenia	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Inne				
Autoprezentacja i etykieta biznesu		16							16	1,5	K_U06, K_U07, K_U09, K_K01, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem przedmiotu jest przygotowanie studentów do skutecznej autoprezentacji oraz stosowania zasad etykiety biznesowej w środowisku profesjonalnym. Treści zajęć obejmują m.in.: techniki autoprezentacji, kształtowanie wizerunku osobistego i zawodowego menedżera, zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej, a także normy zachowania w różnych sytuacjach biznesowych. Szczególną uwagę zwrócono na umiejętności związane z wystąpieniami publicznymi oraz przestrzeganie standardów etycznych i jakościowych obowiązujących we współczesnych organizacjach.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Odpowiedź ustna, projekt, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Przywództwo i praca w zespołach		16							16	1,5	K_U05, K_U06, K_U07, K_U08, K_U09,	nauki o zarządzaniu i jakości

											K_K01, K_K03, K_K05	
Treści programowe	Celem przedmiotu jest rozwijanie u studentów praktycznych umiejętności interpersonalnych niezbędnych do rozumienia lub pełnienia roli lidera oraz efektywnej współpracy w zespołach. Kurs, realizowany w formie warsztatowej, przygotowuje uczestników do skutecznego działania w zespołach, rozwijając ich kompetencje interpersonalne oraz pogłębiając zrozumienie dynamiki grupowej. Uczestnicy poznają mechanizmy funkcjonowania grup, fazy ich rozwoju, a także role pełnione w zespołach i ich wpływ na efektywność współpracy. Szczególny nacisk położony jest na rozumienie i doświadczanie roli lidera na różnych etapach rozwoju zespołu.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Odpowiedź ustna, projekt, praca pisemna											
Zarządzanie ekorozwojowe				30					30	3	K_W02, K_W03, K_W04, K_W05, K_U01, K_U02, K_U05, K_K01, K_K03, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem przedmiotu jest wyposażenie studentów w wiedzę i umiejętności niezbędne do skutecznego zarządzania organizacją zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju oraz zasadami odpowiedzialności środowiskowej. W ramach zajęć studenci poznają kluczowe koncepcje i wyzwania ekorozwoju, podstawy filozofii ekologicznej oraz kształtowania świadomości środowiskowej w przedsiębiorstwach oraz wśród konsumentów. Zajęcia obejmą także zagadnienia zarządzania adaptacyjnego wobec zmian klimatu. Studenci poznają narzędzia zarządzania środowiskowego, etykietowanie środowiskowe, raportowania, zasady eko-logistyki oraz projektowania ekologicznych produktów i opakowań. Studenci zdobędą umiejętności integrowania strategii środowiskowej z ogólnymi celami biznesowymi organizacji.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, esej, projekt, prezentacja, praca pisemna											

Zarządzanie marketingowe		30							30	3	K_W01, K_W02, K_W05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z kompleksowym procesem zarządzania marketingowego oraz rozwijanie umiejętności analizowania możliwości rynkowych organizacji. Studenci zdobędą wiedzę niezbędną do podejmowania skutecznych decyzji marketingowych w dynamicznym otoczeniu rynkowym. Treści zajęć obejmują m.in.: analizę nabywców, ocenę popytu rynkowego, analizę konkurencji oraz analizę SWOT. Szczególny nacisk położono na projektowanie strategii marketingowych (w tym strukturę decyzji strategicznych), wdrażanie i organizowanie działań marketingowych oraz kontrolowanie efektywności tych działań.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin pisemny, egzamin ustny, test – szczegółowa informacja w sylabusie											
Trendy rynkowe i praktyka biznesu I		30							30	3	K_W02, K_W05, K_U09, K_K01, K_K03, K_K04	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z aktualnymi trendami rynkowymi oraz praktycznymi aspektami zarządzania w organizacjach, zarówno z perspektywy menedżerskiej, jak i konsumenckiej. Założeniem przedmiotu jest, aby studenci uzyskali wiedzę praktyczną, wspartą doświadczeniem ekspertów i aktualnymi wynikami badań naukowych. W ramach zajęć przewidziano wystąpienia przedstawicieli biznesu w charakterze guest speakers (prelegent-praktyk), którzy zaprezentują dobre praktyki/studia przypadków dotyczące kluczowych zagadnień zarządzania, a także pracowników naukowo-dydaktycznych przedstawiających wyniki badań rynku i organizacji. Omawiane będą m.in.: innowacyjne strategie biznesowe, kierunki rozwoju organizacji, zmiany w zachowaniach konsumentów oraz sposoby adaptacji przedsiębiorstw do dynamicznego otoczenia rynkowego.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, projekt, praca pisemna, odpowiedź ustna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Etyka w biznesie		16							16	1,5	K_W02, K_W03, K_K01, K_K03, K_K05	nauki humanistyczne

Treści programowe	Podstawowym celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zagadnieniami etyki biznesu oraz ich znaczeniem dla współczesnego zarządzania organizacjami. Dzięki uczestnictwu w zajęciach studenci zyskają świadomość roli etyki w praktykach zarządczych oraz narzędzia umożliwiające identyfikację i przeciwdziałanie nieetycznym zachowaniom w organizacjach. W trakcie zajęć analizowane są kluczowe koncepcje filozoficzne i moralne odnoszące się do działalności gospodarczej, m.in.: teorie moralności, koncepcje sprawiedliwości społecznej w kontekście biznesowym oraz krytyczna analiza etyczna procesów decyzyjnych. Treści przedmiotu obejmują także zagadnienia związane z kodeksami i programami etycznymi, etyką ekologiczną, społeczną odpowiedzialnością inwestycyjną, problematyką korupcji, nadużyć finansowych, a także mobbingu i dyskryminacji w miejscu pracy.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin pisemny, test											
Badania i analizy rynku				16					16	1,5	K_W01, K_W02, K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U06, K_K01, K_K02, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem przedmiotu jest przygotowanie studentów do świadomego zarządzania procesem badawczym z perspektywy menedżerskiej, aby potrafili wykorzystać badania rynku jako strategiczne źródło informacji zarządczej. Treści zajęć obejmują identyfikowanie potrzeb informacyjnych organizacji, definiowanie problemów i pytań badawczych, formułowanie założeń badania oraz efektywną współpracę z wyspecjalizowanymi agencjami badawczymi. Szczególny nacisk położono na rozwijanie umiejętności krytycznej oceny jakości otrzymanych danych, interpretacji wyników oraz ich integracji z procesami podejmowania decyzji biznesowych.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	test, projekt, praca pisemna, odpowiedź ustna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Współczesny marketing cyfrowy		30							30	3	K_W01, K_W05, K_W06, K_U01, K_U02,	nauki o zarządzaniu i jakości

											K_U06, K_K01, K_K02, K_K05,	
Treści programowe	Kurs ujmuję zagadnienie w sposób bardzo kompleksowy, będący punktem wyjścia do pogłębionych analiz w ramach kolejnych kursów. Przedstawia uwarunkowania rozwoju marketingu cyfrowego. Jest to kompleksowy przegląd kluczowych trendów i strategii w digital marketingu oraz aktualnych wyników badań w tym zakresie. Studenci poznają nowe modele komunikacji, rosnącą rolę AI i automatyzacji, a także strategie budowania zaangażowania użytkowników. Omówione zostaną zmiany w algorytmach wyszukiwarek, przyszłość reklam online w erze post-cookie oraz rola danych zero-party. Szczególna uwaga zostanie poświęcona ewolucji content marketingu, mikromomentom w marketingu mobilnym oraz roli społecznej odpowiedzialności marek w kampaniach cyfrowych. Studenci przeanalizują również wpływ metaverse i web3 na przyszłość marketingu cyfrowego. Kurs obejmie także praktyczne case studies oraz analizy sukcesów i porażek w działaniach marketingu cyfrowego.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											
Transformacja cyfrowa i modele biznesowe w Internecie		30							30	3	K_W02, K_W03, K_W05, K_W06, K_U03, K_U05, K_U08, K_U09, K_K01, K_K03, K_K04,	nauki o zarządzaniu i jakości ekonomia i finanse
Treści programowe	Kurs koncentruje się na przemianach cyfrowych w firmach oraz ich wpływie na strategie biznesowe. Przedstawia wyzwania wynikające z rewolucji cyfrowej, pojawienia się nowych modeli biznesowych, zmieniającego się charakteru konkurencji i strategii organizacyjnych oraz potencjału transformacyjnego ekosystemów platform cyfrowych. Uwzględnia zarówno nowe, oparte na technologii firmy, jak i wpływ technologii cyfrowych na istniejące firmy działające w tradycyjnych branżach, analizując wspomagane technologicznie zmiany struktur organizacyjnych, procesów, funkcji, możliwości i strategii oraz oferując lepsze zrozumienie cyfrowego środowiska biznesowego. Studenci poznają różne modele monetyzacji w sieci, od subskrypcji po freemium i pay-per-use, nowoczesne platformy biznesowe, w tym marketplace'y. Kluczowym zagadnieniem będzie także rola big data i cloud computing w optymalizacji procesów biznesowych. Kurs obejmuje również strategie adaptacji firm do dynamicznych zmian rynkowych. Przedstawione zostaną metodyki											

	Agile/Scrum/Kanban oraz zasady koordynowania projektów cyfrowych w skali globalnej. Analizowane będą przypadki udanych transformacji cyfrowych oraz czynniki sukcesu i porażki przy wdrażaniu innowacji technologicznych.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin pisemny, egzamin ustny – szczegółowa informacja w sylabusie											
Cyfrowe zachowania konsumentów		30							30	3	K_W01, K_W02, K_W05, K_U02, K_U04, K_U06, K_K02, K_K04, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem kursu jest zbudowanie wiedzy o psychologii i nawykach klientów w środowisku cyfrowym. Kurs skupia się na analizie zachowań użytkowników w środowisku cyfrowym i ich wpływie na strategie marketingowe. Studenci poznają czynniki decydujące o zakupach online, mechanizmy podejmowania decyzji oraz psychologię e-konsumenta. Omówione zostaną rola heurystyk decyzyjnych, efektu społecznego dowodu oraz FOMO w digital marketingu. Ważnym aspektem będzie wpływ interfejsów UX/UI na doświadczenie użytkownika oraz sposoby budowania lojalności klientów w sieci. Przeanalizowane zostaną także aspekty etyczne, w tym manipulacja behawioralna i etyczna personalizacja treści. Kurs uwzględnia także analizę trendów zakupowych w e-commerce oraz wpływ recenzji i rekomendacji na konwersję. Zagadnienia omawiane podczas kursu są osadzone w wynikach aktualnych badań naukowych.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											
Moduł – przedmioty do wyboru (student wybiera 2 spośród 7 przedmiotów kierunkowych oraz 2 z puli zajęć do wyboru)												
AI w biznesie		16							16	1,5	K_W02, K_W03, K_W06, K_U01, K_U06, K_U09, K_K01,	nauki o zarządzaniu i jakości

											K_K04, K_K05	
Treści programowe	Kurs omawia zastosowanie sztucznej inteligencji w działalności biznesowej, zarówno w świetle wyników badań, jak i praktyki rynkowej. Studenci poznają obszary zastosowań AI w działalności przedsiębiorstw na różnych etapach kształtowania łańcucha wartości, w tym te odnoszące się do marketingu jak na przykład algorytmy rekomendacji, analizę predykcyjną oraz wykorzystanie chatbotów i automatyzacji w komunikacji z klientami. Szczególna uwaga zostanie poświęcona analizie danych w AI oraz roli machine learning w segmentacji klientów. Kurs obejmie również wpływ AI na personalizację ofert i dynamiczne ustalanie cen. Uczestnicy przeanalizują przykłady wdrożeń AI w firmach i ocenią ich skuteczność. Poruszone zostaną także wyzwania etyczne związane z AI w biznesie.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											
Influencer marketing i zarządzanie społecznością		16							16	1,5	K_W01, K_W05, K_W07, K_U02, K_U03, K_U06, K_U08, K_K01, K_K02, K_K04, K_K05,	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Zajęcia koncentrują się na strategiach współpracy z influencerami oraz budowaniu zaangażowanej społeczności wokół marki. Studenci poznają modele współpracy z twórcami treści, sposoby mierzenia efektywności kampanii oraz kwestie prawne (np. oznaczanie reklam). Szczególną uwagę poświęcono autentyczności i długoterminowym relacjom z influencerami. Omówione zostaną wyniki aktualnych badań oraz praktyka działania w obszarze strategii zarządzania społecznością online, w tym moderacja treści, budowanie lojalności i reakcje na kryzysy wizerunkowe. Kurs obejmuje również analizę narzędzi do monitorowania i zarządzania współpracą.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											

Marketing w mediach społecznościowych		16							16	1,5	K_W01, K_W05, K_W06, K_U02, K_U06, K_U07, K_K01, K_K02, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs skupia się na przedstawieniu procesu tworzenia skutecznych strategii marketingowych w social media. Studenci poznają specyfikę platform (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X, YouTube) oraz różnice w grupach docelowych. Omówione zostaną formaty reklamowe, algorytmy oraz mechanizmy angażowania użytkowników. W programie uwzględniono także zarządzanie kryzysowe w mediach społecznościowych i real-time marketing. Uczestnicy nauczą się planować kampanie organiczne i płatne, uwzględniając strategie retargetingu i marketing automation.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt, praca pisemna, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
Bezpieczeństwo w sieci		16							16	1,5	K_W04, K_W05, K_W06, K_U03, K_U05, K_U09, K_K03, K_K04, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości nauki prawne
Treści programowe	Kurs obejmuje kluczowe zagadnienia związane z bezpieczeństwem danych w marketingu cyfrowym analizowane zarówno z perspektywy przedsiębiorcy, jak i użytkownika. Studenci poznają mechanizmy ochrony prywatności użytkowników, zabezpieczenia baz danych oraz zagrożenia związane z phishingiem i malware. Omówione zostaną również bezpieczne praktyki e-mail marketingu, systemy uwierzytelniania i zarządzanie dostępem do kont reklamowych. Kurs zawiera także analizę rzeczywistych przypadków naruszeń danych oraz metod przeciwdziałania cyberatakam.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											

Storytelling i wizualizacja danych		16							16	1,5	K_W01, K_W03, K_W06, K_U06, K_U07, K_U08, K_K02, K_K04, K_K05,	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs poświęcony jest tworzeniu przekonujących narracji w marketingu cyfrowym oraz efektywnej prezentacji danych. Studenci poznają psychologię storytellingu, archetypy opowieści oraz techniki angażowania odbiorców. Ważnym elementem będzie tworzenie narracji opartych na danych (data storytelling) i wykorzystanie wizualizacji do podkreślenia kluczowych wniosków. Kurs obejmie narzędzia do tworzenia infografik, dashboardów i interaktywnych raportów. Poruszone zostaną również zasady projektowania intuicyjnych wizualizacji, dostosowanych do różnych, w tym międzynarodowych, grup odbiorców.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
E-commerce		16							16	1,5	K_W02, K_W06, K_W07, K_U03, K_U05, K_U09, K_K01, K_K02, K_K04	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Zajęcia obejmują teoretyczne oraz praktyczne aspekty związane z budowaniem strategii sprzedaży online oraz rozwojem platform e-commerce. Studenci poznają sposoby optymalizacji lejka zakupowego. Kurs skupi się na UX/UI w e-commerce, strategiach cross-sellingu i upsellingu oraz wykorzystaniu narzędzi analitycznych. Omówiona zostanie rola social commerce, voice commerce oraz integracji AI w sprzedaży internetowej. Szczególna uwaga zostanie poświęcona logistyce e-commerce, zarządzaniu zwrotami i zagadnieniu budowania lojalności klientów.											

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											
Wirtualizacja i personalizacja produktów		16							16	1,5	K_W03, K_W06, K_W07, K_U04, K_U07, K_U08, K_K03, K_K04, K_K05,	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs analizuje nowoczesne technologie umożliwiające personalizację oferty i prezentację produktów online. Studenci poznają VR, AR oraz interaktywne konfiguratory produktów stosowane w marketingu. Omówione zostaną strategie hiperpersonalizacji oparte na analizie danych behawioralnych. Szczególną uwagę poświęcono wykorzystaniu dynamicznych rekomendacji i personalizacji treści w czasie rzeczywistym. Przeanalizowane zostaną case studies marek wdrażających wirtualizację produktów w strategiach marketingowych.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
ZDW (Zajęcia do wyboru) student wybiera 2 z puli zajęć do wyboru,		2x16							2x16	2x1,5	Zgodne z wybranymi zajęciami	nauki o zarządzaniu i jakości, nauki prawne, ekonomia i finanse
Treści programowe	Forma zajęć i treści programowe zgodne z sylabusem wybranego przedmiotu. W ramach zajęć do wyboru student powinien uzyskać 3 punkty ECTS.											

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć i treści programowe zgodne z sylabusem wybranego przedmiotu.
---	--

Łączna liczba punktów ECTS (w roku/semestrze):30

Łączna liczba godzin zajęć (w roku/semestrze): 308

Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów dla danego kierunku, poziomu i profilu (dla całego cyklu): 807

Semestr: drugi
Rok studiów: pierwszy

Nazwa przedmiotu	Forma zajęć – liczba godzin								Razem: liczba godzin zajęć	Razem: punkty ECTS	Symbole efektów uczenia się dla programu studiów	Dyscyplina / dyscypliny, do których odnosi się przedmiot
	Wykład	Konwersatorium	Seminarium	Ćwiczenia	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Inne				
Przedmiot(y) ogólnouniwersytecki(e)									45	5		Dziedzina nauk humanistycznych i inne
Treści programowe	Forma zajęć i treści programowe zgodne z sylabusem wybranego przedmiotu. W ramach przedmiotów ogólnouniwersyteckich student powinien uzyskać 5 punktów ECTS z czego minimum 3,5 musi być z dziedziny nauk humanistycznych. Osoba studiująca korzysta z oferty zajęć ogólnouniwersyteckich w celu nabycia lub pogłębienia wiedzy i umiejętności z obszarów naukowych, niezwiązanych z kierunkiem studiów, odpowiadających jej indywidualnym zainteresowaniom lub potrzebom oraz w celu nabycia lub doskonalenia kompetencji: społecznych, przedsiębiorczych, cyfrowych, wspierających zieloną transformację. Zajęcia ogólnouniwersyteckie przyczyniają się do osiągnięcia efektów uczenia się z zakresu umiejętności ogólnych, np. samodzielnego planowania i realizowania uczenia się przez całe życie, a także w zależności od wyboru osoby studiującej – efektów z zakresu wiedzy, np. znajomości wybranych fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji czy z zakresu kompetencji społecznych, np. gotowości do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego lub myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.											

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Zgodnie z sylabusem wybranego przedmiotu.											
Przedsiębiorczość		30							30	3	K_W01, K_W02, K_W03, K_W05, K_W07, K_U01, K_U02, K_U03, K_U09, K_K01, K_K03, K_K04, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem przedmiotu jest pogłębienie wiedzy studentów na temat współczesnych koncepcji przedsiębiorczości oraz rozwijanie kompetencji przydatnych w inicjowaniu i prowadzeniu działań przedsiębiorczych zarówno w nowych, jak i istniejących organizacjach. Zajęcia koncentrują się na analizie aktualnych teorii i trendów, roli przedsiębiorcy w gospodarce, procesie przedsiębiorczym – od identyfikacji szansy po budowę i rozwój firmy – oraz uwarunkowaniach rozwoju przedsiębiorczości. Omawiane są także kwestie etyczne i kompetencje przedsiębiorcze. Treści ilustrowane są przykładami z praktyki, a studenci pracują nad własnymi projektami, co pozwala na zastosowanie zdobytej wiedzy w kontekście zarządzania i podejmowania decyzji w dynamicznym otoczeniu biznesowym.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	test, esej, projekt, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Prawne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej		16							16	1,5	K_W04, K_W05, K_W06, K_W07, K_U01, K_U02, K_K01, K_K04, K_K05	nauki prawne

Treści programowe	Przedmiot omawiający prawne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej, z uwzględnieniem kluczowych regulacji mających znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce. Obejmuje analizę najczęściej wykorzystywanych form organizacyjno-prawnych działalności gospodarczej (wpis do CEIDG, spółki prawa handlowego, umowa spółki cywilnej) oraz zagadnień administracyjno-prawnych, w tym ograniczeń swobody gospodarowania. Porusza także kwestie podatkowe, ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych, polityki zatrudnienia, relacji gospodarczych z otoczeniem oraz możliwości korzystania z programów pomocy publicznej. Istotnym elementem kursu są również zagadnienia dotyczące ochrony własności przemysłowej (w tym znaków towarowych, wzorów przemysłowych, patentów) oraz prawa autorskiego, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia tych praw w działalności innowacyjnej i cyfrowej przedsiębiorstw.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin pisemny, test, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Trendy rynkowe i praktyka biznesu II		30							30	3	K_W02, K_W05, K_U09, K_K01, K_K03, K_K04	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Przedmiot będący kontynuacją zajęć z semestru pierwszego. Celem przedmiotu jest dalsze zapoznavanie studentów z aktualnymi trendami rynkowymi oraz praktycznymi aspektami zarządzania w organizacjach, zarówno z perspektywy menedżerskiej, jak i konsumenckiej. Założeniem przedmiotu jest, aby studenci uzyskali wiedzę praktyczną, wspartą doświadczeniem ekspertów i aktualnymi wynikami badań naukowych. W ramach zajęć przewidziano wystąpienia przedstawicieli biznesu w charakterze guest speakers (prelegent-praktyk), którzy zaprezentują dobre praktyki/studia przypadków dotyczące kluczowych zagadnień zarządzania, a także pracowników naukowo-dydaktycznych przedstawiających wyniki badań rynku i organizacji. Omawiane będą m.in.: innowacyjne strategie biznesowe, kierunki rozwoju organizacji, zmiany w zachowaniach konsumentów oraz sposoby adaptacji przedsiębiorstw do dynamicznego otoczenia rynkowego.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, projekt, praca pisemna, odpowiedź ustna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Komunikacja omnichannel		30							30	3	K_W03, K_W05, K_W06, K_U01, K_U02, K_U03,	nauki o zarządzaniu i jakości

											K_U06, K_U09, K_K01, K_K02, K_K04	
Treści programowe	Podczas kursu przedstawiana jest ewolucja komunikacji marketingowej pod wpływem rozwoju technologii i pozostałych zmian zachodzących w otoczeniu biznesowym. Kurs dotyczy strategii wielokanałowej komunikacji i integracji różnych punktów styku marki z konsumentem. Studenci poznają różnice między podejściem multichannel, cross-channel i omnichannel oraz sposoby wykorzystania CRM i automatyzacji w celu zapewnienia spójnego doświadczenia użytkownika. Omówione zostaną strategie integracji kanałów offline i online. Kluczowym zagadnieniem będzie rola AI w automatyzacji komunikacji, np. chatboty, voice commerce i marketing konwersacyjny. Kurs obejmie także wykorzystanie danych first-party do optymalizacji interakcji z klientem. Przeanalizowane zostaną aktualne wyniki badań naukowych oraz realne przypadki firm, które skutecznie wdrożyły strategię omnichannel.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin pisemny, egzamin ustny – szczegółowa informacja w sylabusie											
Kreacja treści cyfrowych		30							30	3	K_W01, K_W05, K_W06, K_U06, K_U07, K_U08, K_K02, K_K03, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs obejmuje zaawansowane techniki tworzenia angażujących treści w środowisku cyfrowym. Studenci poznają strategię content marketingu dostosowaną do różnych platform (blogi, social media, e-mail marketing, wideo). Omówione zostaną techniki copywritingu perswazyjnego, storytellingu oraz tworzenia mikrotreści na potrzeby mobile-first. Ważnym aspektem będzie rola interaktywnych formatów treści, w tym quizów, webinarów i podcastów. Kurs obejmuje również personalizację treści przy wykorzystaniu AI oraz narzędzi do automatyzacji content marketingu. Studenci przeanalizują także rolę User-Generated Content (UGC) oraz strategii crowdsourcingowych w kreacji treści.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt lub aktywność na zajęciach.											

Proseminarium			24						24	2	K_W01, K_U04, K_U06 K_U07, K_U09 K_K01, K_K02 K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs koncentruje się na zaawansowanych aspektach pisania naukowego, obejmując zagadnienia takie jak przegląd literatury, metodyka badań jakościowych i ilościowych, analiza danych oraz opracowanie wyników. Celem kursu jest zaznajomienie studentów z zasadami akademickiego stylu, poprawnością językową oraz etycznym wykorzystaniem narzędzi wspierających pisanie. Duży nacisk położony zostanie na praktykę i wykorzystanie dostępnych narzędzi cyfrowych, <u>w tym sztucznej inteligencji</u> , aby umożliwić studentom skuteczne zaplanowanie i przeprowadzenie badań oraz przygotowanie się do współpracy z promotorem.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Aktywność na zajęciach, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Seminarium dyplomowe I* *przedmiot do wyboru			30						30	5	K_W01, K_W06, K_U01, K_U02, K_U03, K_U04 K_U06, K_U07, K_U09, K_K01, K_K02, K_K03 K_K04, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Podczas seminarium student zdobywa wiedzę na temat zasad budowy koncepcji pracy magisterskiej. W ramach zajęć student doskonali swój warsztat oraz poznaje zasady dot. struktury pracy, przygotowania streszczenia, wstępu, wniosków, bibliografii, przypisów, tworzenia wykresów, załączników oraz edycji pracy dyplomowej. W ramach zajęć											

	omawiane są m.in. praca z literaturą naukową, formułowanie tematu, określanie problemu badawczego, ustalanie celu oraz formułowanie tez i hipotez pracy..											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Budowa koncepcji pracy magisterskiej z częścią teoretyczną, metodyczną i empiryczną.											
Kierunkowe przedmioty (English) do wyboru (student wybiera 2 spośród 4 przedmiotów kierunkowych oraz 1 z puli zajęć do wyboru)												
Design Thinking		16							16	1,5	K_W05, K_W06, K_U03, K_U07, K_U08, K_K03, K_K04	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs wprowadza w metodykę projektowania innowacyjnych rozwiązań w marketingu cyfrowym. Studenci poznają etapy procesu Design Thinking: empatyzacja, definiowanie problemu, generowanie pomysłów, prototypowanie i testowanie. Szczególna uwaga zostanie poświęcona badaniu potrzeb użytkowników i tworzeniu person. Kurs obejmuje również techniki kreatywnego rozwiązywania problemów oraz metody prototypowania kampanii marketingowych. Przeanalizowane zostaną przykłady wdrożenia Design Thinking zarówno w małych jak i globalnych firmach.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
Research Methods in Digital Marketing		16							16	1,5	K_W01, K_W03, K_U04, K_U06, K_U07, K_K02, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Zajęcia obejmują metody badawcze stosowane w analizie działań marketingowych online. Studenci poznają testy A/B oraz analizę sentymentu. Omówione zostaną techniki segmentacji klientów, eyetracking oraz analiza heatmap. Szczególna uwaga zostanie poświęcona modelom atrybucji w marketingu cyfrowym oraz analizie Customer Journey. Kurs obejmuje również przegląd narzędzi do analizy danych, takich jak Google Analytics, Hotjar, Brandwatch, etc.											

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, projekt, aktywność na zajęciach– szczegółowa informacja w sylabusie											
AdTech & MarTech		16							16	1,5	K_W03, K_W06, K_U01, K_U07, K_K01, K_K04	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs analizuje technologie wspierające digital marketing i reklamę online. Studenci poznają DSP, SSP, DMP, CDP oraz programmatic advertising. Omówiona zostanie rola budżetowania oraz automatyzacji w zakupie mediów oraz wykorzystanie machine learning w targetowaniu reklam. Szczególną uwagę poświęcono rozwojowi platform AdTech i MarTech oraz przyszłości marketingu bez plików cookie. Kurs obejmie również przegląd ekosystemu reklamowego, w tym działania platform takich jak Google Ads, Facebook Ads i Amazon Advertising.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Personal and Employer Branding online		16							16	1,5	K_W01, K_W06, K_U06, K_U07, K_U09, K_K04, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Zajęcia koncentrują się na strategiach budowania marki osobistej w internecie. Studenci poznają zasady skutecznej autoprezentacji, narzędzia do zarządzania wizerunkiem oraz sposoby angażowania odbiorców. Omówiona zostanie rola LinkedIn, Twittera, blogów i podcastów w budowaniu marki eksperta. Szczególną uwagę poświęcono strategii content marketingu i SEO w personal branding. Poza tym podczas kursu zostanie przedstawione jak budować markę pracodawcy poprzez marketing internetowy. Kurs obejmuje także case studies osób, które skutecznie rozwinęły swoją markę w sieci oraz firm, które skutecznie budują employer branding online.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											

ZDW (Zajęcia do wyboru English) <i>student wybiera 1 z puli zajęć do wyboru</i>		16							16	1,5	Zgodne z wybranymi zajęciami	nauki o zarządzaniu i jakości lub inne
Treści programowe	Forma zajęć i treści programowe zgodne z sylabusem wybranego przedmiotu. W ramach zajęć do wyboru student powinien uzyskać 1,5 punktu ECTS.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć i treści programowe zgodne z sylabusem wybranego przedmiotu.											

Łączna liczba punktów ECTS (w roku/semestrze): 30

Łączna liczba godzin zajęć (w roku/semestrze): 283

Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów dla danego kierunku, poziomu i profilu (dla całego cyklu): 807

Semestr: trzeci
Rok studiów: drugi

Nazwa przedmiotu	Forma zajęć – liczba godzin								Razem: liczba godzin zajęć	Razem: punkty ECTS	Symbole efektów uczenia się dla programu studiów	Dyscyplina / dyscypliny, do których odnosi się przedmiot
	Wykład	Konwersatorium	Seminarium	Ćwiczenia	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Inne				
Technologie informacyjne w e-biznesie		16							16	1,5	K_W05, K_U03, K_K04, K_K05,	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem przedmiotu jest analiza możliwości zastosowania nowoczesnych technologii informacyjnych (i-commerce i m-commerce) w biznesie elektronicznym. Przedmiot będzie składał się z części teoretycznej i praktycznej, w części teoretycznej nastąpi wprowadzenie do e-commerce, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi e-commerce dla użytkownika indywidualnego (sklepy internetowe dostępne na serwisach i w aplikacjach mobilnych). Dodatkowo zaprezentowane zostaną na przykładach praktycznych metody oceny serwisów i aplikacji e-commerce oraz model konceptualny zastosowania AI w procedurze ocen serwisów. Część praktyczna będzie polegała na wykonaniu i przedstawieniu wyników projektu oceny i wyboru optymalnego serwisu/aplikacji mobilnej z punktu widzenia użytkownika. Studenci zostaną podzieleni na grupy projektowe, dokonają wyboru sektora/branży, w której będą dokonywali oceny i przystąpią do realizacji projektu, który następnie będzie prezentowany w trakcie zajęć, a wyniki będą dyskutowane i oceniane.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, projekt, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Prawne aspekty gospodarki cyfrowej		16							16	1,5	K_W04, K_W05, K_W06, K_U01,	nauki prawne

											K_U02, K_K01, K_K04, K_K05	
Treści programowe	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z aktualnymi regulacjami prawnymi kształtującymi funkcjonowanie rynków cyfrowych oraz ich wpływem na otoczenie biznesowe i społeczne. Zajęcia koncentrują się na analizie ryzyk związanych z gospodarką cyfrową, takich jak koncentracja rynkowa, ochrona danych osobowych, wpływ na debatę publiczną, zdrowie użytkowników czy wyzwania wynikające z rozwoju sztucznej inteligencji. Szczególna uwaga poświęcona jest regulacjom Unii Europejskiej, których celem jest zapewnienie konkurencyjności, przejrzystości i odpowiedzialności w przestrzeni cyfrowej. W ramach zajęć omawiane są również wybrane zagadnienia dotyczące ochrony własności intelektualnej, w tym prawa autorskiego i własności przemysłowej, jako elementów regulacyjnych istotnych dla działalności cyfrowej i modeli biznesowych opartych na treściach i technologiach.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin pisemny, egzamin ustny, test, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Kultura organizacyjna i zarządzanie międzykulturowe		16							16	1,5	K_U02, K_U01, K_U05, K_U08, K_K01, K_K03, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs koncentruje się na znaczeniu różnic kulturowych w zarządzaniu organizacjami działającymi w środowisku międzynarodowym. Studenci poznają teorie i modele kultury, uczą się identyfikować i analizować wpływ różnic kulturowych na komunikację, negocjacje, przywództwo oraz podejmowanie decyzji w biznesie. Przedmiot przygotowuje do skutecznego zarządzania zespołami wielokulturowymi oraz adaptacji strategii organizacyjnych do różnych kontekstów kulturowych.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt, praca pisemna, odpowiedź ustna, praca na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
Trendy rynkowe i praktyka biznesu III		30							30	3	K_W02, K_W05, K_U09, K_K01,	nauki o zarządzaniu i jakości

											K_K03, K_K04	
Treści programowe	Przedmiot będący kontynuacją zajęć z semestru pierwszego i drugiego. Celem przedmiotu jest dalsze zapoznanie studentów z aktualnymi trendami rynkowymi oraz praktycznymi aspektami zarządzania w organizacjach, zarówno z perspektywy menedżerskiej, jak i konsumenckiej. Założeniem przedmiotu jest, aby studenci uzyskali wiedzę praktyczną, wspartą doświadczeniem ekspertów i aktualnymi wynikami badań naukowych. W ramach zajęć przewidziano wystąpienia przedstawicieli biznesu w charakterze guest speakers (prelegent-praktyk), którzy zaprezentują dobre praktyki/studia przypadków dotyczące kluczowych zagadnień zarządzania, a także pracowników naukowo-dydaktycznych przedstawiających wyniki badań rynku i organizacji. Omawiane będą m.in.: innowacyjne strategie biznesowe, kierunki rozwoju organizacji, zmiany w zachowaniach konsumentów oraz sposoby adaptacji przedsiębiorstw do dynamicznego otoczenia rynkowego.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, projekt, praca pisemna, odpowiedź ustna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Analityka marketingowa i performance marketing		30							30	3	K_W02, K_W03, K_W04, K_W06, K_U04, K_U06, K_U09, K_K01, K_K04, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs skupia się na mierzeniu efektywności działań marketingowych i optymalizacji kampanii. Studenci poznają kluczowe wskaźniki KPI oraz narzędzia analityczne (Google Analytics 4, Data Studio, Looker, Mixpanel). Omówione zostaną techniki analizy kohortowej, segmentacji klientów oraz optymalizacji lejka konwersji. Istotnym zagadnieniem będzie rola AI i machine learning w predykcji zachowań klientów oraz optymalizacji budżetów reklamowych. Kurs obejmuje także growth hacking oraz dynamiczne targetowanie reklam w ramach programmatic marketingu. Studenci poznają strategie performance marketingu oparte na ROAS, LTV oraz automatyzacji kampanii w ekosystemach Google Ads i Meta Ads.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											

Nowe technologie w marketingu		30							30	3	K_W03, K_W06, K_W07, K_U01, K_U08, K_U09, K_K02, K_K03, K_K04, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs koncentruje się na przełomowych technologiach zmieniających marketing cyfrowy. Studenci poznają potencjał Web3, blockchaina i tokenizacji w budowaniu zaangażowania klientów. Omówione zostaną rozwój metaverse i jego zastosowanie w marketingu immersyjnym. Kluczowym zagadnieniem będzie rozszerzona rzeczywistość (AR) i wirtualna rzeczywistość (VR) jako nowe formy interakcji z marką. Kurs obejmuje także zastosowanie sztucznej inteligencji w generowaniu treści i automatyzacji działalności digital marketingowej. Studenci przeanalizują przypadki firm wykorzystujących nowe technologie do tworzenia innowacyjnych doświadczeń konsumenckich.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin pisemny, egzamin ustny – szczegółowa informacja w sylabusie											
Seminarium II* *przedmiot do wyboru			30						30	12	K_W01, K_W06, K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U05, K_U06, K_U07, K_U09, K_K01, K_K02, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Podczas seminarium student pogłębia wiedzę na temat zasad tworzenia tekstów naukowych, ze szczególnym uwzględnieniem budowy koncepcji pracy magisterskiej, doskonali swój warsztat oraz umiejętności redakcyjne. Poznaje zasady dotyczące struktury pracy, przygotowania streszczenia, wstępu, wniosków, bibliografii, przypisów, tworzenia wykresów, załączników oraz edycji pracy dyplomowej. W ramach zajęć omawiane są m.in. praca z literaturą naukową,											

	formułowanie tematu, określanie problemu badawczego, ustalanie celu oraz formułowanie tez i hipotez pracy. Seminarium kładzie duży nacisk na opracowanie projektu własnego badania, opartego na danych ilościowych, pozyskanych lub samodzielnie stworzonych. Celem jest wykształcenie umiejętności samodzielnego przeprowadzenia badania w ramach pracy magisterskiej. W trakcie seminarium studenci prezentują wyniki swoich badań.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Przygotowanie i złożenie pracy magisterskiej.											
Moduł – przedmioty do wyboru (student wybiera 2 spośród 7 przedmiotów kierunkowych oraz 1 z puli zajęć do wyboru)												
AI w biznesie		16							16	1,5	K_W02, K_W03, K_W06, K_U01, K_U06, K_U09, K_K01, K_K04, K_K05,	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs omawia zastosowanie sztucznej inteligencji w działalności biznesowej, zarówno w świetle wyników badań, jak i praktyki rynkowej. Studenci poznają obszary zastosowań AI w działalności przedsiębiorstw na różnych etapach kształtowania łańcucha wartości, w tym te odnoszące się do marketingu jak na przykład algorytmy rekomendacji, analizę predykcyjną oraz wykorzystanie chatbotów i automatyzacji w komunikacji z klientami. Szczególna uwaga zostanie poświęcona analizie danych w AI oraz roli machine learning w segmentacji klientów. Kurs obejmie również wpływ AI na personalizację ofert i dynamiczne ustalanie cen. Uczestnicy przeanalizują przykłady wdrożeń AI w firmach i ocenią ich skuteczność. Poruszone zostaną także wyzwania etyczne związane z AI w biznesie.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny lub test, projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
Influencer marketing i zarządzanie społecznością		16							16	1,5	K_W01, K_W05, K_W07, K_U02, K_U03, K_U06,	nauki o zarządzaniu i jakości

											K_U08, K_K01, K_K02, K_K04, K_K05	
Treści programowe	Zajęcia koncentrują się na strategiach współpracy z influencerami oraz budowaniu zaangażowanej społeczności wokół marki. Studenci poznają modele współpracy z twórcami treści, sposoby mierzenia efektywności kampanii oraz kwestie prawne (np. oznaczanie reklam). Szczególną uwagę poświęcono autentyczności i długoterminowym relacjom z influencerami. Omówione zostaną wyniki aktualnych badań oraz praktyka działania w obszarze strategii zarządzania społecznością online, w tym moderacja treści, budowanie lojalności i reakcje na kryzysy wizerunkowe. Kurs obejmuje również analizę narzędzi do monitorowania i zarządzania współpracą.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
Marketing w mediach społecznościowych		16							16	1,5	K_W01, K_W05, K_W06, K_U02, K_U06, K_U07, K_K01, K_K02, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs skupia się na przedstawieniu procesu tworzenia skutecznych strategii marketingowych w social media. Studenci poznają specyfikę platform (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X, YouTube) oraz różnice w grupach docelowych. Omówione zostaną formaty reklamowe, algorytmy oraz mechanizmy angażowania użytkowników. W programie uwzględniono także zarządzanie kryzysowe w mediach społecznościowych i real-time marketing. Uczestnicy nauczą się planować kampanie organiczne i płatne, uwzględniając strategie retargetingu i marketing automation.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt lub praca pisemna lub aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
Bezpieczeństwo w sieci		16							16	1,5	K_W04, K_W05, K_W06, K_U03,	nauki o zarządzaniu i jakości nauki prawne

											K_U05, K_U09, K_K03, K_K04, K_K05	
Treści programowe	Kurs obejmuje kluczowe zagadnienia związane z bezpieczeństwem danych w marketingu cyfrowym analizowane zarówno z perspektywy przedsiębiorcy, jak i użytkownika. Studenci poznają mechanizmy ochrony prywatności użytkowników, zabezpieczenia baz danych oraz zagrożenia związane z phishingiem i malware. Omówione zostaną również bezpieczne praktyki e-mail marketingu, systemy uwierzytelniania i zarządzanie dostępem do kont reklamowych. Kurs zawiera także analizę rzeczywistych przypadków naruszeń danych oraz metod przeciwdziałania cyberatakam.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											
Storytelling i wizualizacja danych		16							16	1,5	K_W01, K_W03, K_W06, K_U06, K_U07, K_U08, K_K02, K_K04, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs poświęcony jest tworzeniu przekonujących narracji w marketingu cyfrowym oraz efektywnej prezentacji danych. Studenci poznają psychologię storytellingu, archetypy opowieści oraz techniki angażowania odbiorców. Ważnym elementem będzie tworzenie narracji opartych na danych (data storytelling) i wykorzystanie wizualizacji do podkreślenia kluczowych wniosków. Kurs obejmie narzędzia do tworzenia infografik, dashboardów i interaktywnych raportów. Poruszone zostaną również zasady projektowania intuicyjnych wizualizacji, dostosowanych do różnych, w tym międzynarodowych, grup odbiorców.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											
E-commerce		16							16	1,5	K_W02, K_W06, K_W07, K_U03, K_U05,	nauki o zarządzaniu i jakości

											K_U09, K_K01, K_K02, K_K04	
Treści programowe	Zajęcia obejmują teoretyczne oraz praktyczne aspekty związane z budowaniem strategii sprzedaży online oraz rozwojem platform e-commerce. Studenci poznają sposoby optymalizacji lejka zakupowego. Kurs skupi się na UX/UI w e-commerce, strategiach cross-sellingu i upsellingu oraz wykorzystaniu narzędzi analitycznych. Omówiona zostanie rola social commerce, voice commerce oraz integracji AI w sprzedaży internetowej. Szczególna uwaga zostanie poświęcona logistyce e-commerce, zarządzaniu zwrotami i zagadnieniu budowania lojalności klientów.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test lub praca pisemna lub projekt lub aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
Wirtualizacja i personalizacja produktów		16							16	1,5	K_W03, K_W06, K_W07, K_U04, K_U07, K_U08, K_K03, K_K04, K_K05	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs analizuje nowoczesne technologie umożliwiające personalizację oferty i prezentację produktów online. Studenci poznają VR, AR oraz interaktywne konfiguratory produktów stosowane w marketingu. Omówione zostaną strategie hiperpersonalizacji oparte na analizie danych behawioralnych. Szczególną uwagę poświęcono wykorzystaniu dynamicznych rekomendacji i personalizacji treści w czasie rzeczywistym. Przeanalizowane zostaną case studies marek wdrażających wirtualizację produktów w strategiach marketingowych.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											

ZDW (Zajęcia do Wyboru) <i>student wybiera 12 z puli,</i>		16							16	1,5	Zgodne z wybranymi zajęciami	nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Forma zajęć i treści programowe zgodne z sylabusem wybranego przedmiotu. W ramach zajęć do wyboru student powinien uzyskać 3 punkty ECTS.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć i treści programowe zgodne z sylabusem wybranego przedmiotu.											

Studentom studiów drugiego stopnia, którzy nie realizowali szkolenia BHP na studiach pierwszego stopnia, zapewniona będzie realizacja tego przedmiotu poza programem studiów w wymiarze 4 godzin i 0,5 ECTS (punktów ECTS nie wlicza się do puli 90 pkt ECTS).

Łączna liczba punktów ECTS (w roku/w semestrze): 30

Łączna liczba godzin zajęć (w roku/semestrze): 216

Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów dla danego kierunku, poziomu i profilu (dla całego cyklu): 807

Procentowy udział liczby punktów ECTS w łącznej liczbie punktów ECTS dla każdej z dyscyplin, do których przyporządkowano kierunek studiów.

Dziedzina nauki	Dyscyplina naukowa	Procentowy udział liczby punktów ECTS w łącznej liczbie punktów ECTS dla każdej z dyscyplin
nauki społeczne	nauki o zarządzaniu i jakości	81%
nauki społeczne	ekonomia i finanse	3%
nauki społeczne	nauki prawne	3%

PROGRAM STUDIÓW
Digital Marketing

nazwa kierunku studiów	Digital Marketing
nazwa kierunku studiów w języku angielskim / w języku wykładowym	Digital Marketing
język wykładowy	język polski
poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
poziom PRK	7
profil studiów	profil ogólnoakademicki
liczba semestrów	3
liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów	90
forma studiów	studia niestacjonarne
tytuł zawodowy nadawany absolwentom (nazwa kwalifikacji w oryginalnym brzmieniu, poziom PRK)	magister
liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	30
liczba punktów ECTS w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych (nie mniej niż 5 ECTS)	min 5

Przyporządkowanie kierunku studiów do dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, w których prowadzony jest kierunek studiów

Dziedzina nauki	Dyscyplina naukowa	Procentowy udział dyscyplin	Dyscyplina wiodąca (ponad połowa efektów uczenia się)
Nauki Społeczne	Nauki o zarządzaniu i jakości	92%	Nauki o zarządzaniu i jakości
Nauki Społeczne	Ekonomia i finanse	4%	
Nauki Społeczne	Nauki prawne	4%	
Razem:	-	100%	-

Efekty uczenia się zdefiniowane dla programu studiów odniesione do charakterystyk drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji dla kwalifikacji na poziomach 6-7 uzyskiwanych w ramach systemu szkolnictwa wyższego i nauki po uzyskaniu kwalifikacji pełnej na poziomie 4

Symbol efektów uczenia się dla programu studiów	Efekty uczenia się	Odniesienie do charakterystyk drugiego stopnia PRK
Wiedza: absolwent zna i rozumie		
K_W01	w pogłębionym stopniu metodologię badań i terminologię w zakresie dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości w tym w szczególności z zakresu marketingu w środowisku internetowym oraz w dyscyplinach uzupełniających (ekonomia i finanse, nauki prawne).	P7S_WG
K_W02	w pogłębionym stopniu złożone procesy i zjawiska zachodzące w różnych typach organizacji oraz w otaczającym ich świecie, wykorzystuje teorię zarządzania, w tym marketingu i dyscyplin uzupełniających (nauki prawne) do rozpoznawania, diagnozowania i rozwiązywania problemów związanych z digital marketingiem ich integracji w ramach strategii organizacji.	P7S_WG
K_W03	w stopniu pogłębionym metody, procedury i praktyki efektywnego wdrażania technologii cyfrowych w organizacji działającej na rynkach międzynarodowych.	P7S_WG

K_W04	w sposób pogłębiony regulacje prawne dotyczące funkcjonowania organizacji, w tym w szczególności w zakresie digital marketingu i całej gospodarki.	P7S_WG
K_W05	złożone procesy i zjawiska technologiczne, społeczne, polityczne, prawne, ekonomiczne, etyczne i ekologiczne, w tym fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji oraz ich wpływ na funkcjonowanie organizacji i całej gospodarki.	P7S_WK
K_W06	zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.	P7S_WK
K_W07	zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości w wymiarze krajowym i globalnym.	P7S_WK
Umiejętności: absolwent potrafi		
K_U01	wykorzystać teorię dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, w tym w szczególności w zakresie marketingu internetowego oraz nauk uzupełniających (ekonomia i finanse, nauki prawne) do rozpoznawania, diagnozowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów związanych z funkcjonowaniem nowoczesnych technologii w biznesie oraz ich integrowania w ramach strategii organizacji.	P7S_UW
K_U02	prawidłowo interpretować złożone procesy i zjawiska technologiczne, społeczne, polityczne, prawne, ekonomiczne, ekologiczne i ich wpływ na marketing internetowy w organizacji.	P7S_UW
K_U03	przystosowywać istniejące metody i narzędzia, w tym zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne oraz stosować właściwy dobór źródeł do rozpoznawania, diagnozowania i rozwiązywania problemów w środowisku wewnętrznym i zewnętrznym organizacji.	P7S_UW
K_U04	formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi.	P7S_UW
K_U05	proponować rozwiązania zadań osadzonych w nieprzewidywalnych warunkach.	P7S_UW
K_U06	komunikatywnie prezentować zróżnicowanym grupom odbiorców wyniki analiz z zakresu digital marketingu posługując się specjalistyczną terminologią oraz prowadzić debatę, także w języku angielskim.	P7S_UK
K_U07	posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu opisu Kształcenia Językowego oraz specjalistyczną terminologią w zakresie dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, w szczególności w zakresie marketingu internetowego.	P7S_UK
K_U08	kierować i podejmować wiodącą rolę w działaniach zespołów oraz współpracować w jego ramach.	P7S_UO
K_U09	podnosić zdobyte kwalifikacje i wspierać innych w tym zakresie oraz posiada zdolność do samokształcenia.	P7S_UU

Kompetencje społeczne: absolwent jest gotów do		
K_K01	oceny i krytycznego podejścia do złożonych sytuacji i zjawisk związanych z wdrażaniem i wykorzystywaniem nowych technologii w marketingu.	P7S_KK
K_K02	uznania znaczenia i wartości wiedzy naukowej w kontekście rozwiązywania złożonych problemów z zakresu marketingu internetowego, a także zasięgania opinii ekspertów w tym procesie.	P7S_KK
K_K03	inicjowania działalności przynoszącej korzyść społeczności, społeczeństwu lub środowisku, a także do inicjowania działań na rzecz dobra wspólnego.	P7S_KO
K_K04	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w wymiarze krajowym i globalnym.	P7S_KO
K_K05	przestrzegania, egzekwowania i rozwijania zawodowych standardów etycznych w relacjach biznesowych oraz dbałości o etos zawodu.	P7S_KR

OBJAŚNIENIA

Symbol efektu uczenia się dla programu studiów tworzą:

- litera K – dla wyróżnienia, że chodzi o efekty uczenia się dla programu studiów,
- znak _ (podkreślnik),
- jedna z liter W, U lub K – dla oznaczenia kategorii efektów (W – wiedza, U – umiejętności, K – kompetencje społeczne),
- numer efektu w obrębie danej kategorii, zapisany w postaci dwóch cyfr (numery 1-9 należy poprzedzić cyfrą 0).

Zajęcia lub grupy zajęć przypisane do danego etapu studiów

Rok studiów: pierwszy

Semestr studiów: pierwszy

Nazwa przedmiotu	Forma zajęć – liczba godzin								Razem: liczba godzin zajęć	Razem: punkty ECTS	Symbole efektów uczenia się dla programu studiów	Dyscyplina / dyscypliny, do których odnosi się przedmiot
	Wykład	Konwersatorium	Seminarium	Ćwiczenia	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Inne				
Autoprezentacja i etykieta biznesu		12							12	1,5	K_U06, K_U07, K_U09, K_K01, K_K05,	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem przedmiotu jest przygotowanie studentów do skutecznej autoprezentacji oraz stosowania zasad etykiety biznesowej w środowisku profesjonalnym. Treści zajęć obejmują m.in.: techniki autoprezentacji, kształtowanie wizerunku osobistego i zawodowego menedżera, zasady komunikacji werbalnej i niewerbalnej, a także normy zachowania w różnych sytuacjach biznesowych. Szczególną uwagę zwrócono na umiejętności związane z wystąpieniami publicznymi oraz przestrzeganie standardów etycznych i jakościowych obowiązujących we współczesnych organizacjach.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Odpowiedź ustna, projekt, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Przywództwo i praca w zespołach		12							12	1,5	K_U05, K_U06, K_U07, K_U08, K_U09, K_K01, K_K03,	Nauki o zarządzaniu i jakości

											K_K05	
Treści programowe	Celem przedmiotu jest rozwijanie u studentów praktycznych umiejętności interpersonalnych niezbędnych do rozumienia lub pełnienia roli lidera oraz efektywnej współpracy w zespołach. Kurs, realizowany w formie warsztatowej, przygotowuje uczestników do skutecznego działania w zespołach, rozwijając ich kompetencje interpersonalne oraz pogłębiając zrozumienie dynamiki grupowej. Uczestnicy poznają mechanizmy funkcjonowania grup, fazy ich rozwoju, a także role pełnione w zespołach i ich wpływ na efektywność współpracy. Szczególny nacisk położony jest na rozumienie i doświadczanie roli lidera na różnych etapach rozwoju zespołu.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Odpowiedź ustna, projekt, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Zarządzanie ekorozwojowe				18					18	3	K_W02, K_W03, K_W04, K_W05, K_U01, K_U02, K_U05, K_K01, K_K03, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem przedmiotu jest wyposażenie studentów w wiedzę i umiejętności niezbędne do skutecznego zarządzania organizacją zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju oraz zasadami odpowiedzialności środowiskowej. W ramach zajęć studenci poznają kluczowe koncepcje i wyzwania ekorozwoju, podstawy filozofii ekologicznej oraz kształtowania świadomości środowiskowej w przedsiębiorstwach oraz wśród konsumentów. Zajęcia obejmą także zagadnienia zarządzania adaptacyjnego wobec zmian klimatu. Studenci poznają narzędzia zarządzania środowiskowego, etykietowanie środowiskowe, raportowania, zasady eko-logistyki oraz projektowania ekologicznych produktów i opakowań. Studenci zdobędą umiejętności integrowania strategii środowiskowej z ogólnymi celami biznesowymi organizacji.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, esej, projekt, prezentacja, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											

Zarządzanie marketingowe		18							18	3	K_W01, K_W02, K_W05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z kompleksowym procesem zarządzania marketingowego oraz rozwijanie umiejętności analizowania możliwości rynkowych organizacji. Studenci zdobędą wiedzę niezbędną do podejmowania skutecznych decyzji marketingowych w dynamicznym otoczeniu rynkowym. Treści zajęć obejmują m.in.: analizę nabywców, ocenę popytu rynkowego, analizę konkurencji oraz analizę SWOT. Szczególny nacisk położono na projektowanie strategii marketingowych (w tym strukturę decyzji strategicznych), wdrażanie i organizowanie działań marketingowych oraz kontrolowanie efektywności tych działań.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin pisemny, egzamin ustny, test – szczegółowa informacja w sylabusie											
Trendy rynkowe i praktyka biznesu I		18							18	3	K_W02, K_W05, K_U09, K_K01, K_K03, K_K04	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z aktualnymi trendami rynkowymi oraz praktycznymi aspektami zarządzania w organizacjach, zarówno z perspektywy menedżerskiej, jak i konsumenckiej. Założeniem przedmiotu jest, aby studenci uzyskali wiedzę praktyczną, wspartą doświadczeniem ekspertów i aktualnymi wynikami badań naukowych. W ramach zajęć przewidziano wystąpienia przedstawicieli biznesu w charakterze guest speakers (prelegent-praktyk), którzy zaprezentują dobre praktyki/studia przypadków dotyczące kluczowych zagadnień zarządzania, a także pracowników naukowo-dydaktycznych przedstawiających wyniki badań rynku i organizacji. Omawiane będą m.in.: innowacyjne strategie biznesowe, kierunki rozwoju organizacji, zmiany w zachowaniach konsumentów oraz sposoby adaptacji przedsiębiorstw do dynamicznego otoczenia rynkowego.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, projekt, praca pisemna, odpowiedź ustna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Etyka w biznesie		12							12	1,5	K_W02, K_W03, K_K01, K_K03, K_K05	Nauki humanistyczne

Treści programowe	Podstawowym celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zagadnieniami etyki biznesu oraz ich znaczeniem dla współczesnego zarządzania organizacjami. Dzięki uczestnictwu w zajęciach studenci zyskają świadomość roli etyki w praktykach zarządczych oraz narzędzia umożliwiające identyfikację i przeciwdziałanie nieetycznym zachowaniom w organizacjach. W trakcie zajęć analizowane są kluczowe koncepcje filozoficzne i moralne odnoszące się do działalności gospodarczej, m.in.: teorie moralności, koncepcje sprawiedliwości społecznej w kontekście biznesowym oraz krytyczna analiza etyczna procesów decyzyjnych. Treści przedmiotu obejmują także zagadnienia związane z kodeksami i programami etycznymi, etyką ekologiczną, społeczną odpowiedzialnością inwestycyjną, problematyką korupcji, nadużyć finansowych, a także mobbingu i dyskryminacji w miejscu pracy.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin pisemny, test – szczegółowa informacja w sylabusie											
Badania i analizy rynku				12					12	1,5	K_W01, K_W02, K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U06, K_K01, K_K02, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem przedmiotu jest przygotowanie studentów do świadomego zarządzania procesem badawczym z perspektywy menedżerskiej, aby potrafili wykorzystać badania rynku jako strategiczne źródło informacji zarządczej. Treści zajęć obejmują identyfikowanie potrzeb informacyjnych organizacji, definiowanie problemów i pytań badawczych, formułowanie założeń badania oraz efektywną współpracę z wyspecjalizowanymi agencjami badawczymi. Szczególny nacisk położono na rozwijanie umiejętności krytycznej oceny jakości otrzymanych danych, interpretacji wyników oraz ich integracji z procesami podejmowania decyzji biznesowych.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	test, projekt, praca pisemna, odpowiedź ustna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Współczesny marketing cyfrowy		18							18	3	K_W01, K_W05, K_W06, K_U01, K_U02,	Nauki o zarządzaniu i jakości

											K_U06, K_K01, K_K02, K_K05	
Treści programowe	Kurs ujmuję zagadnienie w sposób bardzo kompleksowy, będący punktem wyjścia do pogłębionych analiz w ramach kolejnych kursów. Przedstawia uwarunkowania rozwoju marketingu cyfrowego. Jest to kompleksowy przegląd kluczowych trendów i strategii w digital marketingu oraz aktualnych wyników badań w tym zakresie. Studenci poznają nowe modele komunikacji, rosnącą rolę AI i automatyzacji, a także strategie budowania zaangażowania użytkowników. Omówione zostaną zmiany w algorytmach wyszukiwarek, przyszłość reklam online w erze post-cookie oraz rola danych zero-party. Szczególna uwaga zostanie poświęcona ewolucji content marketingu, mikromomentom w marketingu mobilnym oraz roli społecznej odpowiedzialności marek w kampaniach cyfrowych. Studenci przeanalizują również wpływ metaverse i web3 na przyszłość marketingu cyfrowego. Kurs obejmie także praktyczne case studies oraz analizy sukcesów i porażek w działaniach marketingu cyfrowego.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											
Transformacja cyfrowa i modele biznesowe w Internecie		18							18	3	K_W02, K_W03, K_W05, K_W06, K_U03, K_U05, K_U08, K_U09, K_K01, K_K03, K_K04	Nauki o zarządzaniu i jakości Ekonomia i finanse
Treści programowe	Kurs koncentruje się na przemianach cyfrowych w firmach oraz ich wpływie na strategie biznesowe. Przedstawia wyzwania wynikające z rewolucji cyfrowej, pojawienia się nowych modeli biznesowych, zmieniającego się charakteru konkurencji i strategii organizacyjnych oraz potencjału transformacyjnego ekosystemów platform cyfrowych. Uwzględnia zarówno nowe, oparte na technologii firmy, jak i wpływ technologii cyfrowych na istniejące firmy działające w tradycyjnych branżach, analizując wspomagane technologicznie zmiany struktur organizacyjnych, procesów, funkcji, możliwości i strategii oraz oferując lepsze zrozumienie cyfrowego środowiska biznesowego. Studenci poznają różne modele monetyzacji w sieci, od subskrypcji po freemium i pay-per-use, nowoczesne platformy biznesowe, w tym marketplace'y. Kluczowym zagadnieniem będzie także rola big data i cloud computing w optymalizacji procesów biznesowych. Kurs obejmuje również strategie adaptacji firm do dynamicznych zmian rynkowych. Przedstawione zostaną metodyki											

	Agile/Scrum/Kanban oraz zasady koordynowania projektów cyfrowych w skali globalnej. Analizowane będą przypadki udanych transformacji cyfrowych oraz czynniki sukcesu i porażki przy wdrażaniu innowacji technologicznych.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin pisemny, egzamin ustny – szczegółowa informacja w sylabusie											
Cyfrowe zachowania konsumentów		18							18	3	K_W01, K_W02, K_W05, K_U02, K_U04, K_U06, K_K02, K_K04, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem kursu jest zbudowanie wiedzy o psychologii i nawykach klientów w środowisku cyfrowym. Kurs skupia się na analizie zachowań użytkowników w środowisku cyfrowym i ich wpływie na strategie marketingowe. Studenci poznają czynniki decydujące o zakupach online, mechanizmy podejmowania decyzji oraz psychologię e-konsumenta. Omówione zostaną rola heurystyk decyzyjnych, efektu społecznego dowodu oraz FOMO w digital marketingu. Ważnym aspektem będzie wpływ interfejsów UX/UI na doświadczenie użytkownika oraz sposoby budowania lojalności klientów w sieci. Przeanalizowane zostaną także aspekty etyczne, w tym manipulacja behawioralna i etyczna personalizacja treści. Kurs uwzględnia także analizę trendów zakupowych w e-commerce oraz wpływ recenzji i rekomendacji na konwersję. Zagadnienia omawiane podczas kursu są osadzone w wynikach aktualnych badań naukowych.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											
Moduł – przedmioty do wyboru (student wybiera 2 spośród 7 przedmiotów kierunkowych oraz 2 z puli zajęć do wyboru)												
AI w biznesie		12							12	1,5	K_W02, K_W03, K_W06, K_U01, K_U06, K_U09, K_K01,	Nauki o zarządzaniu i jakości

											K_K04, K_K05	
Treści programowe	Kurs omawia zastosowanie sztucznej inteligencji w działalności biznesowej, zarówno w świetle wyników badań, jak i praktyki rynkowej. Studenci poznają obszary zastosowań AI w działalności przedsiębiorstw na różnych etapach kształtowania łańcucha wartości, w tym te odnoszące się do marketingu jak na przykład algorytmy rekomendacji, analizę predykcyjną oraz wykorzystanie chatbotów i automatyzacji w komunikacji z klientami. Szczególna uwaga zostanie poświęcona analizie danych w AI oraz roli machine learning w segmentacji klientów. Kurs obejmie również wpływ AI na personalizację ofert i dynamiczne ustalanie cen. Uczestnicy przeanalizują przykłady wdrożeń AI w firmach i ocenią ich skuteczność. Poruszone zostaną także wyzwania etyczne związane z AI w biznesie.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											
Influencer marketing i zarządzanie społecznością		12							12	1,5	K_W01, K_W05, K_W07, K_U02, K_U03, K_U06, K_U08, K_K01, K_K02, K_K04, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Zajęcia koncentrują się na strategiach współpracy z influencerami oraz budowaniu zaangażowanej społeczności wokół marki. Studenci poznają modele współpracy z twórcami treści, sposoby mierzenia efektywności kampanii oraz kwestie prawne (np. oznaczanie reklam). Szczególną uwagę poświęcono autentyczności i długoterminowym relacjom z influencerami. Omówione zostaną wyniki aktualnych badań oraz praktyka działania w obszarze strategii zarządzania społecznością online, w tym moderacja treści, budowanie lojalności i reakcje na kryzysy wizerunkowe. Kurs obejmuje również analizę narzędzi do monitorowania i zarządzania współpracą.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											

Marketing w mediach społecznościowych		12							12	1,5	K_W01, K_W05, K_W06, K_U02, K_U06, K_U07, K_K01, K_K02, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs skupia się na przedstawieniu procesu tworzenia skutecznych strategii marketingowych w social media. Studenci poznają specyfikę platform (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X, YouTube) oraz różnice w grupach docelowych. Omówione zostaną formaty reklamowe, algorytmy oraz mechanizmy angażowania użytkowników. W programie uwzględniono także zarządzanie kryzysowe w mediach społecznościowych i real-time marketing. Uczestnicy nauczą się planować kampanie organiczne i płatne, uwzględniając strategie retargetingu i marketing automation.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt, praca pisemna, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
Bezpieczeństwo w sieci		12							12	1,5	K_W04, K_W05, K_W06, K_U03, K_U05, K_U09, K_K03, K_K04, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości Nauki prawne
Treści programowe	Kurs obejmuje kluczowe zagadnienia związane z bezpieczeństwem danych w marketingu cyfrowym analizowane zarówno z perspektywy przedsiębiorcy, jak i użytkownika. Studenci poznają mechanizmy ochrony prywatności użytkowników, zabezpieczenia baz danych oraz zagrożenia związane z phishingiem i malware. Omówione zostaną również bezpieczne praktyki e-mail marketingu, systemy uwierzytelniania i zarządzanie dostępem do kont reklamowych. Kurs zawiera także analizę rzeczywistych przypadków naruszeń danych oraz metod przeciwdziałania cyberatakam.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test lub praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											

Storytelling i wizualizacja danych		12							12	1,5	K_W01, K_W03, K_W06, K_U06, K_U07, K_U08, K_K02, K_K04, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs poświęcony jest tworzeniu przekonujących narracji w marketingu cyfrowym oraz efektywnej prezentacji danych. Studenci poznają psychologię storytellingu, archetypy opowieści oraz techniki angażowania odbiorców. Ważnym elementem będzie tworzenie narracji opartych na danych (data storytelling) i wykorzystanie wizualizacji do podkreślenia kluczowych wniosków. Kurs obejmie narzędzia do tworzenia infografik, dashboardów i interaktywnych raportów. Poruszone zostaną również zasady projektowania intuicyjnych wizualizacji, dostosowanych do różnych, w tym międzynarodowych, grup odbiorców.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
E-commerce		12							12	1,5	K_W02, K_W06, K_W07, K_U03, K_U05, K_U09, K_K01, K_K02, K_K04	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Zajęcia obejmują teoretyczne oraz praktyczne aspekty związane z budowaniem strategii sprzedaży online oraz rozwojem platform e-commerce. Studenci poznają sposoby optymalizacji lejka zakupowego. Kurs skupi się na UX/UI w e-commerce, strategiach cross-sellingu i upsellingu oraz wykorzystaniu narzędzi analitycznych. Omówiona zostanie rola social commerce, voice commerce oraz integracji AI w sprzedaży internetowej. Szczególna uwaga zostanie poświęcona logistyce e-commerce, zarządzaniu zwrotami i zagadnieniu budowania lojalności klientów.											

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											
Wirtualizacja i personalizacja produktów		12							12	1,5	K_W03, K_W06, K_W07, K_U04, K_U07, K_U08, K_K03, K_K04, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs analizuje nowoczesne technologie umożliwiające personalizację oferty i prezentację produktów online. Studenci poznają VR, AR oraz interaktywne konfiguratory produktów stosowane w marketingu. Omówione zostaną strategie hiperpersonalizacji oparte na analizie danych behawioralnych. Szczególną uwagę poświęcono wykorzystaniu dynamicznych rekomendacji i personalizacji treści w czasie rzeczywistym. Przeanalizowane zostaną case studies marek wdrażających wirtualizację produktów w strategiach marketingowych.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
ZDW (Zajęcia do Wyboru) <i>student wybiera 2 z puli zajęć do wyboru,</i>		2x12							2x12	2x1,5	Zgodne z wybranymi zajęciami	Nauki o zarządzaniu i jakości, Nauki prawne, Ekonomia i finanse
Treści programowe	Forma zajęć i treści programowe zgodne z sylabusem wybranego przedmiotu. W ramach zajęć do wyboru student powinien uzyskać 3 punkty ECTS											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć i treści programowe zgodne z sylabusem wybranego przedmiotu.											

Łączna liczba punktów ECTS (w roku/semestrze):30

Łączna liczba godzin zajęć (w roku/semestrze): 204

Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów dla danego kierunku, poziomu i profilu (dla całego cyklu): 564

Semestr: drugi
Rok studiów: pierwszy

Nazwa przedmiotu	Forma zajęć – liczba godzin								Razem: liczba godzin zajęć	Razem: punkty ECTS	Symbole efektów uczenia się dla programu studiów	Dyscyplina / dyscypliny, do których odnosi się przedmiot
	Wykład	Konwersatorium	Seminarium	Ćwiczenia	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Inne				
Przedmiot(y) ogólnouniwersytecki									45	5		dziedzina nauk humanistycznych i inne
Treści programowe	Forma zajęć i treści programowe zgodne z sylabusem wybranego przedmiotu. W ramach przedmiotów ogólnouniwersyteckich student powinien uzyskać 5 punktów ECTS z czego minimum 3,5 musi być z dziedziny nauk humanistycznych. Osoba studiująca korzysta z oferty zajęć ogólnouniwersyteckich w celu nabycia lub pogłębienia wiedzy i umiejętności z obszarów naukowych, niezwiązanych z kierunkiem studiów, odpowiadających jej indywidualnym zainteresowaniom lub potrzebom oraz w celu nabycia lub doskonalenia kompetencji: społecznych, przedsiębiorczych, cyfrowych, wspierających zieloną transformację. Zajęcia ogólnouniwersyteckie przyczyniają się do osiągnięcia efektów uczenia się z zakresu umiejętności ogólnych, np. samodzielnego planowania i realizowania uczenia się przez całe życie, a także w zależności od wyboru osoby studiującej – efektów z zakresu wiedzy, np. znajomości wybranych fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji czy z zakresu kompetencji społecznych, np. gotowości do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego lub myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Zgodnie z sylabusem wybranego przedmiotu.											

Przedsiębiorczość		18							18	3	K_W01, K_W02, K_W03, K_W05, K_W07, K_U01, K_U02, K_U03, K_U09, K_K01, K_K03, K_K04, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem przedmiotu jest pogłębienie wiedzy studentów na temat współczesnych koncepcji przedsiębiorczości oraz rozwijanie kompetencji przydatnych w inicjowaniu i prowadzeniu działań przedsiębiorczych zarówno w nowych, jak i istniejących organizacjach. Zajęcia koncentrują się na analizie aktualnych teorii i trendów, roli przedsiębiorcy w gospodarce, procesie przedsiębiorczym – od identyfikacji szansy po budowę i rozwój firmy – oraz uwarunkowaniach rozwoju przedsiębiorczości. Omawiane są także kwestie etyczne i kompetencje przedsiębiorcze. Treści ilustrowane są przykładami z praktyki, a studenci pracują nad własnymi projektami, co pozwala na zastosowanie zdobytej wiedzy w kontekście zarządzania i podejmowania decyzji w dynamicznym otoczeniu biznesowym.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	test, esej, projekt, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Prawne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej		12							12	1,5	K_W04, K_W05, K_W06, K_W07, K_U01, K_U02, K_K01, K_K04,	Nauki prawne

											K_K05	
Treści programowe	Przedmiot omawiający prawne aspekty prowadzenia działalności gospodarczej, z uwzględnieniem kluczowych regulacji mających znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce. Obejmuje analizę najczęściej wykorzystywanych form organizacyjno-prawnych działalności gospodarczej (wpis do CEIDG, spółki prawa handlowego, umowa spółki cywilnej) oraz zagadnień administracyjno-prawnych, w tym ograniczeń swobody gospodarowania. Porusza także kwestie podatkowe, ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych, polityki zatrudnienia, relacji gospodarczych z otoczeniem oraz możliwości korzystania z programów pomocy publicznej. Istotnym elementem kursu są również zagadnienia dotyczące ochrony własności przemysłowej (w tym znaków towarowych, wzorów przemysłowych, patentów) oraz prawa autorskiego, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia tych praw w działalności innowacyjnej i cyfrowej przedsiębiorstw.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin pisemny, test, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Trendy rynkowe i praktyka biznesu II		18							18	3	K_W02, K_W05, K_U09, K_K01, K_K03, K_K04	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Przedmiot będący kontynuacją zajęć z semestru pierwszego. Celem przedmiotu jest dalsze zapoznanie studentów z aktualnymi trendami rynkowymi oraz praktycznymi aspektami zarządzania w organizacjach, zarówno z perspektywy menedżerskiej, jak i konsumenckiej. Założeniem przedmiotu jest, aby studenci uzyskali wiedzę praktyczną, wspartą doświadczeniem ekspertów i aktualnymi wynikami badań naukowych. W ramach zajęć przewidziano wystąpienia przedstawicieli biznesu w charakterze guest speakers (prelegent-praktyk), którzy zaprezentują dobre praktyki/studia przypadków dotyczące kluczowych zagadnień zarządzania, a także pracowników naukowo-dydaktycznych przedstawiających wyniki badań rynku i organizacji. Omawiane będą m.in.: innowacyjne strategie biznesowe, kierunki rozwoju organizacji, zmiany w zachowaniach konsumentów oraz sposoby adaptacji przedsiębiorstw do dynamicznego otoczenia rynkowego.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, projekt, praca pisemna, odpowiedź ustna – szczegółowa informacja w sylabusie											

Komunikacja omnichannel		18							18	3	K_W03, K_W05, K_W06, K_U01, K_U02, K_U03, K_U06, K_U09, K_K01, K_K02, K_K04	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Podczas kursu przedstawiana jest ewolucja komunikacji marketingowej pod wpływem rozwoju technologii i pozostałych zmian zachodzących w otoczeniu biznesowym. Kurs dotyczy strategii wielokanałowej komunikacji i integracji różnych punktów styku marki z konsumentem. Studenci poznają różnice między podejściem multichannel, cross-channel i omnichannel oraz sposoby wykorzystania CRM i automatyzacji w celu zapewnienia spójnego doświadczenia użytkownika. Omówione zostaną strategie integracji kanałów offline i online. Kluczowym zagadnieniem będzie rola AI w automatyzacji komunikacji, np. chatboty, voice commerce i marketing konwersacyjny. Kurs obejmie także wykorzystanie danych first-party do optymalizacji interakcji z klientem. Przeanalizowane zostaną aktualne wyniki badań naukowych oraz realne przypadki firm, które skutecznie wdrożyły strategię omnichannel.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin pisemny, egzamin ustny – szczegółowa informacja w sylabusie											
Kreacja treści cyfrowych		18							18	3	K_W01, K_W05, K_W06, K_U06, K_U07, K_U08, K_K02, K_K03, K_K05,	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs obejmuje zaawansowane techniki tworzenia angażujących treści w środowisku cyfrowym. Studenci poznają strategię content marketingu dostosowaną do różnych platform (blogi, social media, e-mail marketing, wideo). Omówione zostaną techniki copywritingu perswazyjnego, storytellingu oraz tworzenia mikrotreści na potrzeby mobile-first. Ważnym aspektem będzie rola interaktywnych formatów treści, w tym quizów, webinarów i podcastów. Kurs obejmuje również											

	personalizację treści przy wykorzystaniu AI oraz narzędzi do automatyzacji content marketingu. Studenci przeanalizują także rolę User-Generated Content (UGC) oraz strategii crowdsourcingowych w kreacji treści.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
Proseminarium			18						18	2	K_W01, K_U04, K_U06, K_U07, K_U09, K_K01, K_K02, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs koncentruje się na zaawansowanych aspektach pisania naukowego, obejmując zagadnienia takie jak przegląd literatury, metodyka badań jakościowych i ilościowych, analiza danych oraz opracowanie wyników. Celem kursu jest zaznajomienie studentów z zasadami akademickiego stylu, poprawnością językową oraz etycznym wykorzystaniem narzędzi wspierających pisanie. Duży nacisk położony zostanie na praktykę i wykorzystanie dostępnych narzędzi cyfrowych, w tym sztucznej inteligencji, aby umożliwić studentom skuteczne zaplanowanie i przeprowadzenie badań oraz przygotowanie się do współpracy z promotorem.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Aktywność na zajęciach, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Seminarium dyplomowe I* *przedmiot do wyboru			30						30	5	K_W01, K_W06, K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U06, K_U07, K_U09, K_K01, K_K02, K_K03,	Nauki o zarządzaniu i jakości

											K_K04, K_K05	
Treści programowe	Podczas seminarium student zdobywa wiedzę na temat zasad budowy koncepcji pracy magisterskiej. W ramach zajęć student doskonali swój warsztat oraz poznaje zasady dot. struktury pracy, przygotowania streszczenia, wstępu, wniosków, bibliografii, przypisów, tworzenia wykresów, załączników oraz edycji pracy dyplomowej. W ramach zajęć omawiane są m.in. praca z literaturą naukową, formułowanie tematu, określanie problemu badawczego, ustalanie celu oraz formułowanie tez i hipotez pracy.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Budowa koncepcji pracy magisterskiej z częścią teoretyczną, metodyczną i empiryczną – szczegółowa informacja w sylabusie											
Kierunkowe przedmioty (English) do wyboru (student wybiera 2 spośród 4 przedmiotów kierunkowych oraz 1 z puli zajęć do wyboru)												
Design Thinking		12							12	1,5	K_W05, K_W06, K_U03, K_U07, K_U08, K_K03, K_K04	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs wprowadza w metodykę projektowania innowacyjnych rozwiązań w marketingu cyfrowym. Studenci poznają etapy procesu Design Thinking: empatyzacja, definiowanie problemu, generowanie pomysłów, prototypowanie i testowanie. Szczególna uwaga zostanie poświęcona badaniu potrzeb użytkowników i tworzeniu person. Kurs obejmuje również techniki kreatywnego rozwiązywania problemów oraz metody prototypowania kampanii marketingowych. Przeanalizowane zostaną przykłady wdrożenia Design Thinking zarówno w małych jak i globalnych firmach.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, projekt, aktywność na zajęciach.											
Research Methods in Digital Marketing		12							12	1,5	K_W01, K_W03, K_U04, K_U06, K_U07,	Nauki o zarządzaniu i jakości

											K_K02, K_K05	
Treści programowe	Zajęcia obejmują metody badawcze stosowane w analizie działań marketingowych online. Studenci poznają testy A/B oraz analizę sentymentu. Omówione zostaną techniki segmentacji klientów, eyetracking oraz analiza heatmap. Szczególna uwaga zostanie poświęcona modelom atrybucji w marketingu cyfrowym oraz analizie Customer Journey. Kurs obejmuje również przegląd narzędzi do analizy danych, takich jak Google Analytics, Hotjar, Brandwatch, etc.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
AdTech & MarTech		12							12	1,5	K_W03, K_W06, K_U01, K_U07, K_K01, K_K04	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs analizuje technologie wspierające digital marketing i reklamę online. Studenci poznają DSP, SSP, DMP, CDP oraz programmatic advertising. Omówiona zostanie rola budżetowania oraz automatyzacji w zakupie mediów oraz wykorzystanie machine learning w targetowaniu reklam. Szczególną uwagę poświęcono rozwojowi platform AdTech i MarTech oraz przyszłości marketingu bez plików cookie. Kurs obejmie również przegląd ekosystemu reklamowego, w tym działania platform takich jak Google Ads, Facebook Ads i Amazon Advertising.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Personal and Employer Branding online		12							12	1,5	K_W01, K_W06, K_U06, K_U07, K_U09, K_K04, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Zajęcia koncentrują się na strategiach budowania marki osobistej w internecie. Studenci poznają zasady skutecznej autoprezentacji, narzędzia do zarządzania wizerunkiem oraz sposoby angażowania odbiorców. Omówiona zostanie rola LinkedIn, Twittera, blogów i podcastów w budowaniu marki eksperta. Szczególną uwagę poświęcono strategii content marketingu i SEO w personal branding. Poza tym podczas kursu zostanie przedstawione jak budować markę											

	pracodawcy poprzez marketing internetowy. Kurs obejmuje także case studies osób, które skutecznie rozwinęły swoją markę w sieci oraz firm, które skutecznie budują employer branding online.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											
ZDW (Zajęcia do Wyboru English) <i>student wybiera 1 z puli zajęć do wyboru</i>		12							12	1,5	Zgodne z wybranymi zajęciami	Nauki o zarządzaniu i jakości lub inne
Treści programowe	Forma zajęć i treści programowe zgodne z sylabusem wybranego przedmiotu. W ramach zajęć do wyboru student powinien uzyskać 1,5 punktu ECTS											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć i treści programowe zgodne z sylabusem wybranego przedmiotu.											

Łączna liczba punktów ECTS (w roku/semestrze): 30

Łączna liczba godzin zajęć (w roku/semestrze): 204

Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów dla danego kierunku, poziomu i profilu (dla całego cyklu): 564

Semestr: trzeci
Rok studiów: drugi

Nazwa przedmiotu	Forma zajęć – liczba godzin								Razem: liczba godzin zajęć	Razem: punkty ECTS	Symbole efektów uczenia się dla programu studiów	Dyscyplina / dyscypliny, do których odnosi się przedmiot
	Wykład	Konwersatorium	Seminarium	Ćwiczenia	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Inne				
Technologie informacyjne w e-biznesie		12							12	1,5	K_W05, K_U03, K_K04, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Celem przedmiotu jest analiza możliwości zastosowania nowoczesnych technologii informacyjnych (i-commerce i m-commerce) w biznesie elektronicznym. Przedmiot będzie składał się z części teoretycznej i praktycznej, W części teoretycznej nastąpi wprowadzenie do e-commerce, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi e-commerce dla użytkownika indywidualnego (sklepy internetowe dostępne na serwisach i w aplikacjach mobilnych). Dodatkowo zaprezentowane zostaną na przykładach praktycznych metody oceny serwisów i aplikacji e-commerce oraz model konceptualny zastosowania AI w procedurze ocen serwisów. Część praktyczna będzie polegała na wykonaniu i przedstawieniu wyników projektu oceny i wyboru optymalnego serwisu/aplikacji mobilnej z punktu widzenia użytkownika. Studenci zostaną podzieleni na grupy projektowe, dokonają wyboru sektora/branży, w której będą dokonywali oceny i przystąpią do realizacji projektu, który następnie będzie prezentowany w trakcie zajęć, a wyniki będą dyskutowane i oceniane.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, projekt, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Prawne aspekty gospodarki cyfrowej		12							12	1,5	K_W04, K_W05, K_W06, K_U01,	Nauki prawne

											K_U02, K_K01, K_K04, K_K05	
Treści programowe	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z aktualnymi regulacjami prawnymi kształtującymi funkcjonowanie rynków cyfrowych oraz ich wpływem na otoczenie biznesowe i społeczne. Zajęcia koncentrują się na analizie ryzyk związanych z gospodarką cyfrową, takich jak koncentracja rynkowa, ochrona danych osobowych, wpływ na debatę publiczną, zdrowie użytkowników czy wyzwania wynikające z rozwoju sztucznej inteligencji. Szczególna uwaga poświęcona jest regulacjom Unii Europejskiej, których celem jest zapewnienie konkurencyjności, przejrzystości i odpowiedzialności w przestrzeni cyfrowej. W ramach zajęć omawiane są również wybrane zagadnienia dotyczące ochrony własności intelektualnej, w tym prawa autorskiego i własności przemysłowej, jako elementów regulacyjnych istotnych dla działalności cyfrowej i modeli biznesowych opartych na treściach i technologiach.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin pisemny, egzamin ustny, test, praca pisemna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Kultura organizacyjna i zarządzanie międzykulturowe		12							12	1,5	K_U02, K_U01, K_U05, K_U08 K_K01, K_K03, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs koncentruje się na znaczeniu różnic kulturowych w zarządzaniu organizacjami działającymi w środowisku międzynarodowym. Studenci poznają teorie i modele kultury, uczą się identyfikować i analizować wpływ różnic kulturowych na komunikację, negocjacje, przywództwo oraz podejmowanie decyzji w biznesie. Przedmiot przygotowuje do skutecznego zarządzania zespołami wielokulturowymi oraz adaptacji strategii organizacyjnych do różnych kontekstów kulturowych.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt, praca pisemna, odpowiedź ustna, praca na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
Trendy rynkowe i praktyka biznesu III		18							18	3	K_W02, K_W05, K_U09, K_K01,	Nauki o zarządzaniu i jakości

											K_K03, K_K04	
Treści programowe	Przedmiot będący kontynuacją zajęć z semestru pierwszego i drugiego. Celem przedmiotu jest dalsze zapoznanie studentów z aktualnymi trendami rynkowymi oraz praktycznymi aspektami zarządzania w organizacjach, zarówno z perspektywy menedżerskiej, jak i konsumenckiej. Założeniem przedmiotu jest, aby studenci uzyskali wiedzę praktyczną, wspartą doświadczeniem ekspertów i aktualnymi wynikami badań naukowych. W ramach zajęć przewidziano wystąpienia przedstawicieli biznesu w charakterze guest speakers (prelegent-praktyk), którzy zaprezentują dobre praktyki/studia przypadków dotyczące kluczowych zagadnień zarządzania, a także pracowników naukowo-dydaktycznych przedstawiających wyniki badań rynku i organizacji. Omawiane będą m.in.: innowacyjne strategie biznesowe, kierunki rozwoju organizacji, zmiany w zachowaniach konsumentów oraz sposoby adaptacji przedsiębiorstw do dynamicznego otoczenia rynkowego.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, projekt, praca pisemna, odpowiedź ustna – szczegółowa informacja w sylabusie											
Analityka marketingowa i performance marketing		18							18	3	K_W02, K_W03, K_W04, K_W06, K_U04, K_U06, K_U09, K_K01, K_K04, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs skupia się na mierzeniu efektywności działań marketingowych i optymalizacji kampanii. Studenci poznają kluczowe wskaźniki KPI oraz narzędzia analityczne (Google Analytics 4, Data Studio, Looker, Mixpanel). Omówione zostaną techniki analizy kohortowej, segmentacji klientów oraz optymalizacji lejka konwersji. Istotnym zagadnieniem będzie rola AI i machine learning w predykcji zachowań klientów oraz optymalizacji budżetów reklamowych. Kurs obejmuje także growth hacking oraz dynamiczne targetowanie reklam w ramach programmatic marketingu. Studenci poznają strategie performance marketingu oparte na ROAS, LTV oraz automatyzacji kampanii w ekosystemach Google Ads i Meta Ads.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											

Nowe technologie w marketingu		18							18	3	K_W03, K_W06, K_W07, K_U01, K_U08, K_U09, K_K02, K_K03, K_K04, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs koncentruje się na przełomowych technologiach zmieniających marketing cyfrowy. Studenci poznają potencjał Web3, blockchaina i tokenizacji w budowaniu zaangażowania klientów. Omówione zostaną rozwój metaverse i jego zastosowanie w marketingu immersyjnym. Kluczowym zagadnieniem będzie rozszerzona rzeczywistość (AR) i wirtualna rzeczywistość (VR) jako nowe formy interakcji z marką. Kurs obejmuje także zastosowanie sztucznej inteligencji w generowaniu treści i automatyzacji działalności digital marketingowej. Studenci przeanalizują przypadki firm wykorzystujących nowe technologie do tworzenia innowacyjnych doświadczeń konsumenckich.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Egzamin pisemny, egzamin ustny – szczegółowa informacja w sylabusie											
Seminarium II* *przedmiot do wyboru			30						30	12	K_W01, K_W06, K_U01, K_U02, K_U03, K_U04, K_U05, K_U06, K_U07, K_U09, K_K01, K_K02, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Podczas seminarium student pogłębia wiedzę na temat zasad tworzenia tekstów naukowych, ze szczególnym uwzględnieniem budowy koncepcji pracy magisterskiej, doskonali swój warsztat oraz umiejętności redakcyjne. Poznaje zasady dotyczące struktury pracy, przygotowania streszczenia, wstępu, wniosków, bibliografii, przypisów, tworzenia wykresów, załączników oraz edycji pracy dyplomowej. W ramach zajęć omawiane są m.in. praca z literaturą naukową,											

	formułowanie tematu, określanie problemu badawczego, ustalanie celu oraz formułowanie tez i hipotez pracy. Seminarium kładzie duży nacisk na opracowanie projektu własnego badania, opartego na danych ilościowych, pozyskanych lub samodzielnie stworzonych. Celem jest wykształcenie umiejętności samodzielnego przeprowadzenia badania w ramach pracy magisterskiej. W trakcie seminarium studenci prezentują wyniki swoich badań.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Przygotowanie i złożenie pracy magisterskiej.											
Moduł – przedmioty do wyboru (student wybiera 2 spośród 7 przedmiotów kierunkowych oraz 1 z puli zajęć do wyboru)												
AI w biznesie		12							12	1,5	K_W02, K_W03, K_W06, K_U01, K_U06, K_U09, K_K01, K_K04, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs omawia zastosowanie sztucznej inteligencji w działalności biznesowej, zarówno w świetle wyników badań, jak i praktyki rynkowej. Studenci poznają obszary zastosowań AI w działalności przedsiębiorstw na różnych etapach kształtowania łańcucha wartości, w tym te odnoszące się do marketingu jak na przykład algorytmy rekomendacji, analizę predykcyjną oraz wykorzystanie chatbotów i automatyzacji w komunikacji z klientami. Szczególna uwaga zostanie poświęcona analizie danych w AI oraz roli machine learning w segmentacji klientów. Kurs obejmie również wpływ AI na personalizację ofert i dynamiczne ustalanie cen. Uczestnicy przeanalizują przykłady wdrożeń AI w firmach i ocenią ich skuteczność. Poruszone zostaną także wyzwania etyczne związane z AI w biznesie.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
Influencer marketing i zarządzanie społecznością		12							12	1,5	K_W01, K_W05, K_W07, K_U02, K_U03, K_U06,	Nauki o zarządzaniu i jakości

											K_U08, K_K01, K_K02, K_K04, K_K05	
Treści programowe	Zajęcia koncentrują się na strategiach współpracy z influencerami oraz budowaniu zaangażowanej społeczności wokół marki. Studenci poznają modele współpracy z twórcami treści, sposoby mierzenia efektywności kampanii oraz kwestie prawne (np. oznaczanie reklam). Szczególną uwagę poświęcono autentyczności i długoterminowym relacjom z influencerami. Omówione zostaną wyniki aktualnych badań oraz praktyka działania w obszarze strategii zarządzania społecznością online, w tym moderacja treści, budowanie lojalności i reakcje na kryzysy wizerunkowe. Kurs obejmuje również analizę narzędzi do monitorowania i zarządzania współpracą.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
Marketing w mediach społecznościowych		12							12	1,5	K_W01, K_W05, K_W06, K_U02, K_U06, K_U07, K_K01, K_K02, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs skupia się na przedstawieniu procesu tworzenia skutecznych strategii marketingowych w social media. Studenci poznają specyfikę platform (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, YouTube) oraz różnice w grupach docelowych. Omówione zostaną formaty reklamowe, algorytmy oraz mechanizmy angażowania użytkowników. W programie uwzględniono także zarządzanie kryzysowe w mediach społecznościowych i real-time marketing. Uczestnicy nauczą się planować kampanie organiczne i płatne, uwzględniając strategie retargetingu i marketing automation.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Projekt, praca pisemna, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
Bezpieczeństwo w sieci		12							12	1,5	K_W04, K_W05, K_W06, K_U03, K_U05,	Nauki o zarządzaniu i jakości Nauki prawne

											K_U09, K_K03, K_K04, K_K05	
Treści programowe	Kurs obejmuje kluczowe zagadnienia związane z bezpieczeństwem danych w marketingu cyfrowym analizowane zarówno z perspektywy przedsiębiorcy, jak i użytkownika. Studenci poznają mechanizmy ochrony prywatności użytkowników, zabezpieczenia baz danych oraz zagrożenia związane z phishingiem i malware. Omówione zostaną również bezpieczne praktyki e-mail marketingu, systemy uwierzytelniania i zarządzanie dostępem do kont reklamowych. Kurs zawiera także analizę rzeczywistych przypadków naruszeń danych oraz metod przeciwdziałania cyberatakam.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											
Storytelling i wizualizacja danych		12							12	1,5	K_W01, K_W03, K_W06, K_U06, K_U07, K_U08, K_K02, K_K04, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs poświęcony jest tworzeniu przekonujących narracji w marketingu cyfrowym oraz efektywnej prezentacji danych. Studenci poznają psychologię storytellingu, archetypy opowieści oraz techniki angażowania odbiorców. Ważnym elementem będzie tworzenie narracji opartych na danych (data storytelling) i wykorzystanie wizualizacji do podkreślenia kluczowych wniosków. Kurs obejmie narzędzia do tworzenia infografik, dashboardów i interaktywnych raportów. Poruszone zostaną również zasady projektowania intuicyjnych wizualizacji, dostosowanych do różnych, w tym międzynarodowych, grup odbiorców.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											
E-commerce		12							12	1,5	K_W02, K_W06, K_W07, K_U03, K_U05, K_U09,	Nauki o zarządzaniu i jakości

											K_K01, K_K02, K_K04	
Treści programowe	Zajęcia obejmują teoretyczne oraz praktyczne aspekty związane z budowaniem strategii sprzedaży online oraz rozwojem platform e-commerce. Studenci poznają sposoby optymalizacji lejka zakupowego. Kurs skupi się na UX/UI w e-commerce, strategiach cross-sellingu i upsellingu oraz wykorzystaniu narzędzi analitycznych. Omówiona zostanie rola social commerce, voice commerce oraz integracji AI w sprzedaży internetowej. Szczególna uwaga zostanie poświęcona logistyce e-commerce, zarządzaniu zwrotami i zagadnieniu budowania lojalności klientów.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Test, praca pisemna, projekt, aktywność na zajęciach – szczegółowa informacja w sylabusie											
Wirtualizacja i personalizacja produktów		12							12	1,5	K_W03, K_W06, K_W07, K_U04, K_U07, K_U08, K_K03, K_K04, K_K05	Nauki o zarządzaniu i jakości
Treści programowe	Kurs analizuje nowoczesne technologie umożliwiające personalizację oferty i prezentację produktów online. Studenci poznają VR, AR oraz interaktywne konfiguratorzy produktów stosowane w marketingu. Omówione zostaną strategie hiperpersonalizacji oparte na analizie danych behawioralnych. Szczególną uwagę poświęcono wykorzystaniu dynamicznych rekomendacji i personalizacji treści w czasie rzeczywistym. Przeanalizowane zostaną case studies marek wdrażających wirtualizację produktów w strategiach marketingowych.											
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Sprawdzian pisemny, test, praca pisemna, aktywność na zajęciach, projekt – szczegółowa informacja w sylabusie											
ZDW (Zajęcia do Wyboru) student wybiera 12 z puli,		12							12	1,5	Zgodne z wybranymi zajęciami	Nauki o zarządzaniu i jakości

Treści programowe	Forma zajęć i treści programowe zgodne z sylabusem wybranego przedmiotu. W ramach zajęć do wyboru student powinien uzyskać 3 punkty ECTS
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Forma zajęć i treści programowe zgodne z sylabusem wybranego przedmiotu.

Studentom studiów drugiego stopnia, którzy nie realizowali szkolenia BHP na studiach pierwszego stopnia, zapewniona będzie realizacja tego przedmiotu poza programem studiów w wymiarze 4 godzin i 0,5 ECTS (punktów ECTS nie wlicza się do puli 90 pkt ECTS).

Łączna liczba punktów ECTS (w roku/w semestrze): 30

Łączna liczba godzin zajęć (w roku/semestrze): 156

Łączna liczba godzin zajęć określona w programie studiów dla danego kierunku, poziomu i profilu (dla całego cyklu): 564

Procentowy udział liczby punktów ECTS w łącznej liczbie punktów ECTS dla każdej z dyscyplin, do których przyporządkowano kierunek studiów.

Dziedzina nauki	Dyscyplina naukowa	Procentowy udział liczby punktów ECTS w łącznej liczbie punktów ECTS dla każdej z dyscyplin
Nauki społeczne	Nauki o zarządzaniu i jakości	81%
Nauki społeczne	Ekonomia i finanse	3%
Nauki społeczne	Nauki prawne	3%