

**Marketing cyfrowy i e-commerce***Digital marketing and e-commerce*

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok II/ Semestr IV
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	16	6	Egzamin	50%
Ćwiczenia	30	24		Zaliczenie na ocenę	50%
Razem za zajęcia dydaktyczne	60	40			
Praca własna studenta	90	110			
Ogółem	150	150			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Poznawanie możliwości wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw
2.	Przedstawienie zależności między marketingiem cyfrowym a e-commerce
3.	Nabywanie umiejętności wykorzystania Internetu w marketingu i sprzedaży przez firmy z różnych branż

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Ma zaawansowaną wiedzę na temat wpływu Internetu na działania marketingowe i sprzedażowe przedsiębiorstw	MAR_WG04, MAR_WG03, MAR_WK01	Egzamin pisemny (test), prezentacje
W2	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu jak wykorzystać Internet w działalności różnego rodzaju przedsiębiorstw	MAR_WK04, MAR_WK01, MAR_WG04	Case study (diagnostyka rynku cyfrowego), prezentacje, egzamin
W3	Ma zaawansowaną wiedzę na temat wybranych strategii i narzędzi e-marketingowych	MAR_WG03, MAR_WK04, MAR_WG04	Egzamin pisemny, dyskusja grupowa

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi poprawnie wyjaśnić i zinterpretować zjawiska zachodzące w firmie w związku z rozwojem Internetu	MAR_UW04, MAR_UW02, MAR_UW09	Case study (diagnostyka rynku cyfrowego), projekt semestralny, prezentacja, egzamin.
U2	Student potrafi dobrać narzędzia promocyjne do swoich celów	MAR_UW09, MAR_UW04, MAR_UW03	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U3	Student potrafi prowadzić kampanie marketingowe w Internecie	MAR_UU01, MAR_UW06	Projekt indywidualny, Projekt grupowy / praca w grupie



KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunko- wych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do brania odpowiedzialności za realizację zadań w projektach strategicznych oraz współorganizowania pracy zespołu przy opracowaniu i wdrażaniu Internetu w działalności przedsiębiorstw	MAR_KO01	Aktywność na zajęciach (dyskusje), case study, prezentacja wniosków
K2	Student jest gotów do ujawniania rozważań, dojrzałości i zaangażowania w wykonywaniu czynności zawodowych związanych z formułowaniem, realizacją i wdrażaniem Internetu w działalności przedsiębiorstw	MAR_KO03	Projekt zespołowy, prezentacja, obserwacja pracy w grupie

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin			
		Wykład		Ćwiczenia	
		Studia stacjo- narne	Studia niesta- cjonarne	Studia stacjo- narne	Studia niesta- cjonarne
1.	Wprowadzenie i logika kursu	2	2	1	1
2.	Rola i znaczenie marketingu cyfrowego w działalności współczesnych przedsiębiorstw	2	2	1	1
3.	Główne obszary marketingu cyfrowego	2	2	1	1
4.	Projektowanie i budowanie serwisów internetowych	2	2	2	2
5.	Projektowanie ścieżki klienta w środowisku cyfrowym oraz optymalizacja doświadczeń użytkownika	2	2	2	2
6.	Wykorzystanie analityki internetowej do oceny skuteczności działań marketingowych	2	2	2	2
7.	Zależności między marketingiem cyfrowym a e-commerce w procesach pozyskania, konwersji i obsługi klienta	2	2		2
8.	Modele sprzedaży online i funkcjonowanie sklepu internetowego	2	2	1	1
9.	Proces zakupowy, płatności, dostawy i logistyka obsługi klienta	2	2	1	1
10.	Optymalizacja konwersji i sprzedaży	2	2		2
11.	Marketplace i sprzedaż wielokanałowa (omnichannel)	2	2	1	1
12.	Podstawy prawne działań w e-handlu	2	2		2
13.	Główne trendy rozwojowe rynku cyfrowego	2	2	2	2
14.	Główne trendy rozwojowe rynku e-commerce	2	2		2
15.	Ocena i zaliczenie (Egzamin pisemny (test) — (W); Projekt semestralny — (Ć).	2	2	2	2
Razem		30	16	30	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	– Wykład informacyjny wspomagany prezentacją multimedialną (omówienie kluczowych koncepcji i modeli marketingu cyfrowego w działalności współczesnych przedsiębiorstw). – Wykład problemowy (analiza wyzwań i dylematów decyzyjnych w e-handlu). – Wykład konwersatoryjny (dyskusja przykładów branżowych, interpretacja case studies, analiza trendów na rynkach cyfrowym i e-commerce).
Ćwiczenia	– Analiza przypadków (case study) – diagnoza skuteczności działań marketingowych, opracowanie działań w e-handlu, bilansu sprzedaży, wyboru Marketplace. – Praca projektowa w zespołach – przygotowanie i prezentacja projektu marketingowego e-commerce. – Dyskusja moderowana i debata – obrona przyjętej koncepcji marketingowej i porównanie alternatywnych rozwiązań. – Rozwiązywanie problemów i zadania symulacyjne – ocena e-commerce przedsiębiorstw: proces zakupowy, płatności, dostawy i logistyka obsługi klienta. – Prezentacje multimedialne – przedstawienie wyników zespołów, i ocena.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)	
	Wykład	Ćwiczenia
Egzamin pisemny	90	0
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	10	10
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	0	50



Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	0	20
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	0	20
Razem	100%	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	15	15
2.	Wykonanie ćwiczeń lub zadań po zajęciach (jako utrwalenie lub rozszerzenie treści z odbytych zajęć)	15	15
3.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	15	20
4.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	10	10
5.	Lektura obowiązkowa	10	15
6.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	10	10
7.	Przygotowanie do egzaminu	15	25
Razem		90	110

Literatura obowiązkowa

1.	Mazurek G., Transformacja cyfrowa – perspektywa marketingu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019
2.	Królewski J., Sala P. (red.), E-marketing. Współczesne trendy, Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018
3.	Mazurek G. (red.), E-marketing: planowanie, narzędzia, praktyka, Poltext, Warszawa 2018
4.	Błażewicz G., (2021) Marketing automation : w kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji, Wydawnictwo Naukowe PWN

Literatura uzupełniająca

1.	Gregor B. (red.), Marketing w erze technologii cyfrowych: nowoczesne koncepcje i wyzwania, PWN, Warszawa 2018
2.	Skorupska, J. (2020) E-commerce : strategia, zarządzanie, finanse, Wydawnictwo Naukowe PWN

Inne materiały dydaktyczne

1.	Prezentacje wykładowcy wklejone w Zespole w MS Tems
----	---