



**Praktyka zawodowa**  
**Marketing cyfrowy**  
*Student Internship: Digital Marketing*

<b>Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia</b>	2025/2026
<b>Kierunek studiów</b>	<b>Marketing</b>
<b>Rok i semestr studiów</b>	Rok III/ Semestr V
<b>Poziom kształcenia</b>	Studia I stopnia
<b>Profil kształcenia na kierunku</b>	Praktyczny
<b>Moduł kształcenia dla przedmiotu</b>	Kierunkowy
<b>Nazwa specjalizacji</b> (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Marketing cyfrowy

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne		
Praktyka zawodowa	360	360	12	Zaliczenie bez oceny
<b>Ogółem</b>	<b>360</b>	<b>360</b>		

**Cele kształcenia dla przedmiotu**

1	Poznanie specyfiki funkcjonowania organizacji i zasad realizacji działań marketingowych w praktyce, w tym uwarunkowań formalnych oraz roli struktur, dokumentacji i standardów pracy w obszarze marketingu.
2	Nabywanie umiejętności wykonywania typowych zadań marketingowych: analizy informacji, przygotowania propozycji rozwiązań/usprawnień, współpracy z zespołem oraz komunikowania i raportowania efektów pracy, analizy danych i wskaźników cyfrowych (KPI, analityka web/social), przygotowania propozycji rozwiązań w kanałach cyfrowych (SEO/SEM, social media, e-mail, content) oraz raportowania efektów działań cyfrowych.
3	Kształtowanie postawy odpowiedzialnego i przedsiębiorczego działania w roli zawodowej, z uwzględnieniem granic własnych kompetencji, informacji zwrotnej oraz konsekwencji działań marketingowych dla odbiorców i otoczenia, roli specjalisty ds. marketingu cyfrowego, z uwzględnieniem odpowiedzialności za treści online, poszanowania RODO i wpływu działań cyfrowych na odbiorców.

**Efekty uczenia się**

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Zna specyfikę działalności organizacji (procedury, obieg informacji, wymagania formalne) oraz uwarunkowania realizacji zadań MC, w tym zasady RODO, ochrony danych online i standardy pracy specjalisty ds. marketingu cyfrowego.	MAR_WG04 MAR_WK03 MAR_WK01	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez uczelnianego opiekuna praktyk
W2	Zna strukturę organizacyjną podmiotu, w którym odbywa praktykę, oraz role najważniejszych działów i stanowisk związanych z marketingiem, a także rozumie relacje między nimi istotne dla planowania i realizacji działań marketingowych i cyfrowych (specjalista SEO/SEM, content manager, social media manager, analityk danych cyfrowych, specjalista e-mail marketingu, kampanii paid ads).	MAR_WG02 MAR_WG04	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez uczelnianego opiekuna praktyk
W3	Zna narzędzia MC (GA4, social media, SEO/SEM, CMS, CRM, e-mail) i dokumenty wiodące (brief cyfrowy, plan kampanii, harmonogram, raport KPI) oraz rozumie ich rolę w podejmowaniu decyzji i raportowaniu efektów.	MAR_WG06	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez uczelnianego opiekuna praktyk
W4	Rozumie znaczenie zasad etycznych w praktyce marketingu oraz prawne, ekonomiczne i społeczne uwarunkowania działań marketingowych, w tym możliwe konsekwencje społeczne tych działań i wykonywania roli zawodowej specjalisty ds. marketingu cyfrowego, odpowiedzialność za treści online, zakaz dezinformacji, poszanowanie prywatności użytkowników (RODO), etyczne stosowanie algorytmów i targetowania.	MAR_WK01 MAR_WK03 MAR_WK04	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk



UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Potrafi rozpoznać problem MC, zebrać dane analityczne (raporty GA4, wyniki kampanii), zinterpretować KPI (CTR, CPA, ROAS, engagement rate) i sformułować konkretne rekomendacje dla działań cyfrowych.	MAR_UW02	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
U2	Potrafi przygotować element rozwiązania MC (post/story, treść mailingu, fragment kampanii SEO/SEM, plan contentu, schemat lejka cyfrowego, rekomendacja dla landing page) dostosowany do celów i zasobów organizacji.	MAR_UW07	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
U3	Potrafi uzgadniać informacje i realizować zadania z wykorzystaniem narzędzi projektowych (Slack/Teams/Asana/Trello) oraz przygotować raport z działań z interpretacją kluczowych KPI kampanii cyfrowych.	MAR_UW03 MAR_UK01	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
U4	Potrafi realizować powierzone zadania w zespole zgodnie z ustaleniami oraz planować własny rozwój kompetencji w trakcie praktyk (cele, samoocena, wykorzystanie informacji zwrotnej), przyjmując w niej rolę zachowując zasady etyki w zespole ds. marketingu cyfrowego, planując rozwój kompetencji cyfrowych (biegłość w narzędziach, certyfikaty Google/Meta/HubSpot, samoocena).	MAR_UK01 MAR_UO01	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Jest gotów do rozpoznawania granic własnych kompetencji w trakcie wykonywania zadań marketingowych i cyfrowych, korzystania ze wsparcia opiekuna/zespołu w sytuacjach trudnych oraz przyjmowania informacji zwrotnej i korygowania działań w celu doskonalenia własnych kompetencji, kompetencji cyfrowych (obsługa narzędzi, interpretacja danych, tworzenie treści online), korzystania ze wsparcia przy zadaniach technicznych lub analitycznych	MAR_KK02 MAR_KK03	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
K2	Jest gotów do odpowiedzialnego realizowania powierzonych zadań oraz uczestnictwa w pracach/projektach organizacji z dbałością o jakość i rzetelność wykonywanej pracy.	MAR_KO01 MAR_KO03	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
K3	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w ramach zadań praktyk (inicjatywa, proponowanie usprawnień, przewidywanie skutków rozwiązań).	MAR_KO03 MAR_KR01	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
K4	Jest gotów do uwzględniania wpływu działań marketingu cyfrowego na odbiorców i otoczenie oraz odpowiedzialnego wykonywania roli zawodowej w sytuacjach mogących wywoływać istotne konsekwencje społeczne, krytycznej oceny treści (dezinformacja, presja konsumpcyjna, prywatność użytkowników), etycznego zarządzania danymi i odpowiedzialnego stosowania narzędzi targetowania.	MAR_KR01	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk

**Treści kształcenia**

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Praktyka zawodowa	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Charakterystyka organizacji i jej działalności rynkowej (model biznesowy, oferta/propozycja wartości, klienci/interesariusze, rynek/branża, podstawowe cele marketingowe i sprzedażowe).	40	40
2.	Struktura organizacyjna i miejsce funkcji marketingowej (role działów i stanowisk związanych z marketingiem cyfrowym; współpraca marketingu z innymi obszarami: sprzedaż, produkt, obsługa klienta, finanse, HR, IT).	30	30



## UNIWERSYTET VIZJA

3.	Uwarunkowania formalne realizacji działań marketingowych (procedury wewnętrzne, obieg informacji i dokumentów, standardy komunikacji, zasady akceptacji materiałów i decyzji), w szczególności marketingu cyfrowego.	40	40
4.	Dokumenty i narzędzia wiodące w marketingu cyfrowym (brief, plan działań/kampanii, harmonogram, budżet, wytyczne marki/brand book, standardy treści; podstawy dokumentowania działań i rozliczania zadań).	40	40
5.	Planowanie działań marketingu cyfrowego (MC): definiowanie celów SMART i KPI per kanał cyfrowy (social, SEO/SEM, e-mail, content, paid ads); persony cyfrowe; dobór kanałów i narzędzi (owned/paid/earned); budżet cyfrowy; harmonogram kampanii i publikacji; logika lejka cyfrowego i customer journey online.	40	40
6.	Analiza rynku w środowisku cyfrowym (MC): monitoring trendów (Google Trends, BuzzSumo, Brand24); analiza konkurencji online (SEO, content, social presence); badanie zachowań klientów w kanałach cyfrowych (ścieżki konwersji); wnioskowanie dla strategii cyfrowej.	30	30
7.	Pozyskiwanie i analiza danych cyfrowych (MC): praca z GA4/Google Analytics, Meta Business Suite, platformami e-mail i narzędziami analitycznymi; interpretacja KPI (CTR, bounce rate, conversion rate, ROAS, CPL); proste badania UX/sondaże online; wnioski i rekomendacje optymalizacyjne.	30	30
8.	Realizacja działań marketingu cyfrowego: współtworzenie i publikacja treści w kanałach owned (social, blog, e-mail), konfiguracja i uruchomienie kampanii paid (SEM, social ads), dbałość o spójność z brand bookiem, CTA i celami kampanii; dokumentowanie działań w harmonogramie. Współtworzenie i publikacja treści w kanałach owned (social, blog, e-mail), konfiguracja kampanii paid (SEM, social ads), dbałość o spójność z brand bookiem i CTA; dokumentowanie działań w harmonogramie.	40	40
9.	Pomiar i raportowanie efektów MC: monitorowanie kampanii w GA4/Meta Business Suite, analiza KPI (CTR, CPA, ROAS, engagement rate), przygotowanie raportów efektywności z rekomendacjami optymalizacji	30	30
10.	Rola zawodowa specjalisty ds. marketingu cyfrowego (MC): etyka online (odpowiedzialność za treści, RODO, zakaz manipulacji); konsekwencje społeczne działań cyfrowych; współpraca w agile/scrum; planowanie rozwoju kompetencji cyfrowych (certyfikaty Google/Meta/HubSpot); samoocena praktyk.	40	40
<b>Razem</b>		<b>360</b>	<b>360</b>

### Metody kształcenia

**Metody podające:** opis, objaśnianie lub wyjaśnianie

**Metody problemowe:** klasyczna metoda problemowa

**Metody aktywizujące:** analiza przypadków, metoda sytuacyjna

**Metody eksponujące:** metody doświadczeniowe

**Metody praktyczne:** pokaz, ćwiczenia / zadania produkcyjne (wytwórcze)

**Formy pracy:** indywidualna, w małych grupach, w dużym zespole

### Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Praktyka zawodowa
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas praktyk zawodowych	100%
<b>Razem</b>	<b>100%</b>