



**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 VI
<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	Pogłębienie wiedzy o zaawansowanych procesach i strategiach marketingu cyfrowego stosowanych w organizacji, ze szczególnym uwzględnieniem zarządzania kampaniami cyfrowymi, analityki danych i automatyzacji marketingu.
2	Samodzielna realizacja złożonych zadań marketingu cyfrowego: planowanie i prowadzenie kampanii w kanałach cyfrowych, zaawansowana analiza danych i KPI, tworzenie rekomendacji optymalizacyjnych oraz prezentowanie wyników interesariuszom.
3	Umacnianie postawy samodzielnego, odpowiedzialnego specjalisty ds. marketingu cyfrowego: inicjowanie usprawnień procesów cyfrowych, krytyczna ocena narzędzi i algorytmów, etyczne zarządzanie danymi (RODO), przewidywanie skutków działań cyfrowych.

**Efekty uczenia się**

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna zaawansowane procesy i strategie marketingu cyfrowego stosowane w organizacji (performance marketing, marketing automation, SEO/SEM, analityka predykcyjna) oraz rozumie swoje miejsce i odpowiedzialność w realizacji projektów cyfrowych na poziomie samodzielnego specjalisty.	MAR_WG04 MAR_WG06	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
W2	Student zna i rozumie zaawansowane mechanizmy funkcjonowania rynku cyfrowego (platformy, ekosystemy digital, algorytmy platform reklamowych, trendy: AI w marketingu, cookieless future, web3) oraz uwarunkowania działalności organizacji na rynkach krajowych i międzynarodowych w kontekście marketingu cyfrowego.	MAR_WG02 MAR_WK01	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
W3	Student zna zasady etyki zawodowej specjalisty ds. marketingu cyfrowego: poszanowanie prywatności użytkowników (RODO, ePrivacy), zakaz dezinformacji i manipulacji algorytmicznej, przejrzystość kampanii sponsorowanych oraz tajemnicę zawodową i przepisy ochrony danych w środowisku online.	MAR_WK03 MAR_WK04	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk

UMIĘJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi samodzielnie zaplanować i przeprowadzić kampanię marketingu cyfrowego (dobór kanałów, grupy docelowe, budżet, harmonogram, KPI), pozyskać i zanalizować dane z narzędzi analitycznych (GA4, Meta Business Suite, Search Console) oraz na ich podstawie sformułować rekomendacje optymalizacyjne.	MAR_UW02	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i> Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
U2	Student prawidłowo identyfikuje problemy i szanse w obszarze marketingu cyfrowego organizacji, samodzielnie projektuje i realizuje działania cyfrowe	MAR_UW07	Ocena wykonywanych zadań dokonywana przez Zakładowego opiekuna praktyk Zapisy w <i>Dzienniczku praktyk</i>



## UNIWERSYTET VIZJA

	(kampanie content/social/e-mail/SEM, testy A/B, automatyzacje), dokumentuje postępy i raportuje wyniki wg ustalonych KPI.		Ocena dokonywana przez Uczelnianego opiekuna praktyk
U3	Student samodzielnie tworzy i prezentuje raporty efektywności działań cyfrowych (monthly/weekly performance reports), interpretuje zaawansowane wskaźniki (ROAS, LTV, CAC, churn rate) i dostosowuje strategie cyfrowe na podstawie danych, w tym w kontekście międzynarodowym.	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 tym pełniąc rolę koordynatora zadań cyfrowych lub lidera projektu kampanijnego; planuje indywidualną ścieżkę rozwoju kompetencji cyfrowych (certyfikaty Google/Meta/HubSpot, specjalizacje technologiczne) z wykorzystaniem informacji zwrotnej od opiekuna.	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	Student wykazuje postawę aktywną i przedsiębiorczą: inicjuje nowe rozwiązania i eksperymenty cyfrowe (testy A/B, nowe kanały, automatyzacje), krytycznie ocenia efektywność stosowanych narzędzi, proponuje ulepszenia procesów digitalowych i bierze odpowiedzialność za ich realizację.	MAR_KK02 MAR_KK03 MAR_KO03	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, w tym samodzielnych projektów cyfrowych (kampanie, audyty SEO/SEM, strategie content), dbając o jakość danych, rzetelność raportowania i zgodność z RODO.	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	Student krytycznie stosuje wiedzę naukową z zakresu marketingu cyfrowego przy rozwiązywaniu rzeczywistych problemów organizacji, świadomie ocenia granice swoich kompetencji i aktywnie poszukuje wiedzy eksperckiej, uzasadniając podejmowane decyzje cyfrowe.	MAR_KO03 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.	Zaawansowana diagnostyka organizacji i ekosystemu cyfrowego: analiza obecnego stanu działań MC w organizacji, mapowanie procesów cyfrowych, identyfikacja luk i szans; zdefiniowanie zakresu samodzielnej odpowiedzialności studenta w Praktyce II.	30	30
2.	Zaawansowane dokumenty i narzędzia pracy specjalisty MC: strategie content marketingowe, briefy kampanijne dla kanałów paid/owned/earned, dashboardy analityczne, raporty performance (tygodniowe/miesięczne), dokumentacja testów A/B; aktywna realizacja zadań kampanijnych i analitycznych.	40	40
3.	Samodzielna realizacja zaawansowanych zadań performance MC: samodzielna optymalizacja kampanii SEM/social/e-mail/content (bid management, A/B testy kreacji i landing page), wdrożenia i zarządzanie automatyzacją marketingu (flows, segmentacja), ciągle monitorowanie i raportowanie KPI interesariuszom — poziom samodzielny, nie tylko asystujący.	30	30
4.	Strategiczna analiza trendów cyfrowych (poziom zaawansowany, różni się od T6 S5): monitoring zmian algorytmów (Google Core Updates, Meta AI Ranking, TikTok For You), reklama programatyczna i cookieless future, generatywna AI w marketingu; formułowanie strategicznych rekomendacji adaptacji dla organizacji (nie tylko monitoring).	20	20
5.	Przygotowanie zaawansowanych raportów i prezentacji efektywności działań cyfrowych: performance report kampanijny z interpretacją KPI (ROAS, CPL, CTR, LTV), wizualizacja danych w narzędziach (Google Data Studio/Looker Studio, Power BI); prezentacja wyników przed opiekunem i zespołem.	45	45
6.	Koordynacja projektów MC w środowisku międzynarodowym: praca metodą agile/scrum, komunikacja z zespołami interdyscyplinarnymi (IT, produkt, sprzedaż), współpraca z	30	30



## UNIWERSYTET VIZJA

	zagranicznymi partnerami i platformami cyfrowymi; komunikacja profesjonalna w języku angielskim w środowisku marketingu cyfrowego.		
7.	Wzmacnianie umiejętności komunikacji ze specjalistami w tej samej dziedzinie, jak i innymi osobami powiązаныmi zawodowo w trakcie realizacji projektów interdyscyplinarnych Profesjonalna komunikacja specjalisty MC: przygotowanie i prezentacja raportów analitycznych dla różnych odbiorców (zespół techniczny, management, klient zewnętrzny); komunikacja w języku technicznym MC (SEO, SEM, analytics) i przystępne przekładanie danych na rekomendacje biznesowe.	25	25
8.	Zdobycie umiejętności związanych z wykonywaniem pracy zawodowej przy pełnej świadomości odpowiedzialności za podejmowane decyzje oraz etycznych aspektów realizacji projektu. Odpowiedzialność i etyka zawodowa specjalisty MC: etyczne stosowanie narzędzi targetowania i retargetowania, poszanowanie prywatności (RODO, ePrivacy, cookieless future), zakaz manipulacji i dezinformacji cyfrowej; świadome decyzje dotyczące wykorzystania generatywnej AI w tworzeniu treści i personalizacji kampanii.	30	30
9.	Realizacja zaawansowanych zadań MC: samodzielne zarządzanie wybranym kanałem cyfrowym, prowadzenie analityki i optymalizacji, samodzielny udział w strategicznym planowaniu — student odpowiada za wyniki, nie tylko realizuje polecenia.	60	60
10.	Planowanie własnego rozwoju zawodowego specjalisty MC: weryfikacja kompetencji nabytych w Praktyce II, identyfikacja luk, określenie ścieżki kształcenia (certyfikaty Google Ads, Meta Blueprint, HubSpot, GA4); prezentacja samooceny i planu rozwoju opiekunowi.	30	30
11.	Opracowanie własnych opinii i spostrzeżeń, w tym określenie problemów organizacyjnych zaobserwowanych w danej organizacji, w której odbywana jest praktyka, oraz próba ich rozwiązania, ewentualnie poddanie pod dyskusję swoich propozycji rozwiązania tych problemów. Diagnoza i propozycja usprawnień cyfrowych dla organizacji: identyfikacja problemów i szans w ekosystemie cyfrowym (niski ruch organiczny, słaba konwersja, brak automatyzacji, nieefektywny budżet reklamowy); opracowanie mini-audytu cyfrowego z rekomendacjami; prezentacja wniosków opiekunowi.	20	20
<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>