

KARTA PRZEDMIOTU

1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Systemy informatyczne w analizie zachowań konsumenckich
Wydział	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Kierunek	Zarządzanie
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	marketing
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia stacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	2
Rodzaj przedmiotu	specjalizacyjny
Liczba godzin ogółem	15 godz.
Cykl dydaktyczny	2023/2024 zimowy
Semestr studiów	5
Rok studiów	3
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2025/2026
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Ewelina Jurczak (e-mail: ejurczak@afm.edu.pl)

Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Laboratorium
5	15 godz. 2 ECTS

2. Cele przedmiotu

C1	1. Student zna wybrane modele zachowań konsumentów 2. Student zna rolę i znaczenie systemów informatycznych w zakresie analizy i kształtowania zachowań konsumentów 3. Student potrafi korzystać z wybranych systemów informatycznych służących do analizy i kształtowania zachowań konsumentów 4. Student wie czym kierować się przy wyborze systemów informatycznych służących do analizy zachowań konsumentów dla firmy
-----------	---

3. Wymagania wstępne

1. znajomość podstaw obsługi komputera (umiejętność pracy z edytorami tekstu i Power Point, umiejętność pobierania plików, itp.)
2. umiejętność wyszukiwania informacji w Internecie

4. Opis efektów uczenia się

W1	Wiedza: zna i rozumie funkcjonowanie systemów informatycznych do analizy zachowań konsumentów	EUK6_W3, EUK6_W5, EUK6_W6, EUK6_W7
W2	Wiedza: wie jak można wykorzystać systemy informatyczne analizy zachowań konsumentów do zarządzania sprzedażą	EUK6_W3, EUK6_W5, EUK6_W6, EUK6_W7
U1	Umiejętności: umie zastosować systemy informatyczne analizy zachowań konsumentów dla realizacji strategii marketingowych w przedsiębiorstwie	EUK6_U5, EUK6_U6
U2	Umiejętności: umie wyciągać wnioski z rezultatów analiz tych systemów	EUK6_U5, EUK6_U6
K1	Kompetencje społeczne: ma świadomość dot. ochrony własności intelektualnej, przemysłowej i prawa autorskiego; zna i rozumie konieczności ciągłego kształcenia się i doskonalenia osobistego związanego z szybkimi przemianami społecznymi, gospodarczymi i technologicznymi; zna zasady bezpieczeństwa korzystania z systemów informatycznych, rozumie kwestie związane z etyką i wrażliwością społeczną w kontekście korzystania z narzędzi informatycznych w odniesieniu do analizy zachowań konsumentów	EUK6_KS1, EUK6_KS3, EUK6_KS4, EUK6_KS5

5. Treści programowe

Laboratorium (15 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 5)
Lab1	1. Wybrane modele zachowań konsumentów. 2. Systemy informatyczne, a analiza zachowań konsumentów online i offline w tzw. realu: a. Google Analytics - analizy zachowań użytkowników strony www. Możliwości i korzyści, czyli jak korzystać z głową i poprawiać wyniki. b. Automatyzacja działań marketingowych (ang. Marketing Automation) przy wykorzystaniu oprogramowania usprawniającego procesy sprzedażowe jak Sales Menago, czy Marketo. c. Social Media i mechanizmy analizy zachowań konsumentów oraz targetowania kampanii reklamowych online na przykładzie Facebook, LinkedIn oraz Youtube. Wybrane Case Study. d. Mailingi i systemy mailingowe, jak Freshmail - targetowanie i analiza. e. Systemy ankietowe online. f. Systemy lojalnościowe (karty, aplikacje). g. Technologia AI i Inteligentne sklepy na przykładzie projektu Microsoft i sieci sklepów Żabka h. Technologia RFID, a analiza zachowań konsumentów. 3. Systemy informatyczne – analiza i kształtowanie zachowań konsumentów, czyli łączenie technologii ze strategią.

6. Metody dydaktyczne

Laboratorium	
M3	Burza mózgów
M4	Ćwiczenia komputerowe
M5	Ćwiczenia laboratoryjne
M16	Praca w grupach

M17	Prezentacja multimedialna
M19	Studium przypadku
M20	Uczenie się w oparciu o problem

7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Laboratorium	15 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
	35 godz.

Całkowite obciążenia	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	50 godz.
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2 ECTS

8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:
realizacja projektu

Laboratorium	
Na ocenę 5:	przygotowanie i zaprezentowanie prezentacji wg wytycznych do projektu i uzyskanie min. 90proc. poprawnych odpowiedzi z testu
Na ocenę 4,5:	przygotowanie i zaprezentowanie prezentacji wg wytycznych do projektu i uzyskanie min. 80proc. poprawnych odpowiedzi z testu
Na ocenę 4:	przygotowanie i zaprezentowanie prezentacji wg wytycznych do projektu i uzyskanie min. 70proc. poprawnych odpowiedzi z testu
Na ocenę 3,5:	przygotowanie i zaprezentowanie prezentacji wg wytycznych do projektu i uzyskanie min. 60proc. poprawnych odpowiedzi z testu
Na ocenę 3:	przygotowanie prezentacji wg wytycznych do projektu i uzyskanie min. 60proc. poprawnych odpowiedzi z testu, lub samo zdanie testu końcowego, ale na 100 procent, jeśli brak prezentacji

9. Literatura

Literatura podstawowa

1. Sagan Adam, 2011, Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta – ewolucja podejść, [w:] Konsumpcja i Rozwój, Wyd. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa
2. Wojciszke Bogdan, 2009, Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 212 - 245
3. Bartosik-Purgat Małgorzata, 2017, Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe, PWN, Warszawa
4. Jurczak E., 2021, Sztuczna Inteligencja – obszary zastosowań – możliwości i ryzyka, [w:] <http://indigotree.pl/sztuczna-inteligencja-ai/>, 22.09.2021

Literatura uzupełniająca

1. Błażewicz Grzegorz, 2016, Rewolucja z Marketing Automation. Jak wykorzystać potencjał Big Data, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN
2. Dejnaka Agnieszka, 2007, Budowanie lojalności klientów, Wydawnictwo Helion, Gliwice, s. 129 - 132
3. Gładysz Bartłomiej, Grabia Michał, Santarek Krzysztof, 2019, RFID od koncepcji do wdrożenia Polska perspektywa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
4. Radziszewski Przemysław, 2016, Business Intelligence. Moda, zbawienie czy problem dla firm?, Poltext, Warszawa

5. Zastrożna Martyna, 2015, Google Analytics w biznesie. Poradnik dla zaawansowanych, Wydawnictwo Helion, Gliwice
6. Jurczak Ewelina, 2007, Zarządzanie nowoczesną firmą w społeczeństwie informacyjnym początku XXI wieku, [w:] Wajda K. (red.) Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Seria Ekonomia i Zarządzanie, Wydawnictwo JAK, Kraków, Zeszyt 2/2007 (3)
7. Jurczak E., 2021, Sztuczna Inteligencja w ERP – możliwości jakich nie było, [w:] <http://indigotree.pl/sztuczna-inteligencja-w-erp-mozliwosci-jakich-nie-bylo/>, 22.09.2021
8. Tools, https://support.google.com/analytics/topic/1727148?hl=en&ref_topic=10094551, 17.02.2023
9. Reporting tools, https://support.google.com/analytics/topic/6175347?hl=en&ref_topic=1727148, 17.02.2023
10. Krok Ewa, 2011, Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie, [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 656 Studia Informatica nr 28, 2011, Szczecin
11. Radziszewski Przemysław, 2016, Business Intelligence. Moda, zbawienie czy problem dla firm?, Poltext, Warszawa
12. Kotler Philip, Keller Kevin L., 2018, Marketing, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań
13. Kaplan Jerry, 2019, Sztuczna Inteligencja. Co każdy powinien wiedzieć, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
14. Werner Anna (red.), 2013, Sztuka łączenia technologii ze strategią, Harvard Business Review Polska, Warszawa, s. 93 - 138

Publikacje prowadzącego

1. Jurczak Ewelina, 2007, Zarządzanie nowoczesną firmą w społeczeństwie informacyjnym początku XXI wieku, [w:] Wajda K. (red.) Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów Uniwersytetu Jagiellońskiego. Seria Ekonomia i Zarządzanie, Wydawnictwo JAK, Kraków, Zeszyt 2/2007 (3)
2. Jurczak E., 2021, Sztuczna Inteligencja – obszary zastosowań – możliwości i ryzyka, [w:] <http://indigotree.pl/sztuczna-inteligencja-ai/>, 22.09.2021
3. Jurczak E., 2021, Sztuczna Inteligencja w ERP – możliwości jakich nie było, [w:] <http://indigotree.pl/sztuczna-inteligencja-w-erp-mozliwosci-jakich-nie-bylo/>, 22.09.2021
4. Jurczak E., 2016, Marketing w modelu S.A.V.E. , a sukces w e-commerce, <http://indigotree.pl/sukces-w-ecommerce/>, 21.02.2023

Pomoce dodatkowe

Internet, Power Point, system CMS do tworzenia strony www.

10. Informacje dodatkowe dla studentów

Dopuszczalna maksymalnie jedna nieobecność nieusprawiedliwiona.

Uznawane są tylko usprawiedliwienia lekarskie, od pracodawcy i te związane z wojną na Ukrainie, jak konieczność pobytu na niej.