

KARTA PRZEDMIOTU

1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Systemy informatyczne w marketingu, a rozwój firm
Wydział	Wydział Zarządzania, Mediów i Technologii
Kierunek	Zarządzanie
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	—
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia niestacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	1
Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy
Liczba godzin ogółem	12 godz.
Cykl dydaktyczny	2024/2025 zimowy
Semestr studiów	6
Rok studiów	3
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2026/2027
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
6	12 godz. 1 ECTS

2. Cele przedmiotu

C1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Student zna podstawowe pojęcia i zagadnienia z zakresu marketingu 2. Student zna rolę i znaczenie systemów informatycznych dla realizacji strategii marketingowych 3. Student potrafi korzystać z wybranych systemów informatycznych służących do analizy zachowań konsumentów 4. Student wie czym się kierować w doborze systemów informatycznych w celu optymalizacji działań marketingowych przedsiębiorstwa
----	---

3. Wymagania wstępne

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

4. Opis efektów uczenia się

W1	Wiedza: 1. Absolwent zna i rozumie istotę korzystania z systemów informatycznych w marketingu, wie jak duże znaczenie ma ich wykorzystywanie w kontekście rozwoju firmy 2. Absolwent zna i rozumie po jakie typy systemów informatycznych należy sięgać w odniesieniu do struktur organizacyjnych oraz strategii działań firmy, potrafi korzystać z wybranych systemów informatycznych wykorzystywanych w marketingu na rzecz rozwoju firmy. Wie po jakie narzędzia informatyczne sięgać w kontekście działań marketingowych B2E, B2B i B2C i jak korzystać z wybranych systemów informatycznych 3. Absolwent zna rolę i znaczenie systemów informatycznych dla realizacji strategii marketingowych, 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 4. Absolwent zna zasady bezpieczeństwa korzystania z systemów informatycznych, rozumie kwestie związane z etyką i wrażliwością społeczną w kontekście korzystania z narzędzi informatycznych, a także nie obce są mu sposoby reagowania w sytuacjach trudnych w związku z postępującym rozwojem technologicznym, jak i przy wykorzystaniu dobrodziejstw współczesnej technologii	
U1	Umiejętności: dobrać i obsługiwać systemy informatyczny dla realizacji strategii marketingowych, przedsiębiorstwa; korzystać z systemów informatycznych, rozumie kwestie związane z etyką i wrażliwością społeczną w kontekście korzystania z narzędzi informatycznych, umie reagować w sytuacjach trudnych w związku z postępującym rozwojem technologicznym, jak i przy wykorzystaniu dobrodziejstw współczesnej technologii	
K1	Kompetencje społeczne: Kompetencje społeczne Absolwent zna i rozumie po jakie typy systemów informatycznych należy sięgać w odniesieniu do struktur organizacyjnych oraz strategii działań firmy, potrafi korzystać z wybranych systemów informatycznych wykorzystywanych w marketingu na rzecz rozwoju firmy. Wie po jakie narzędzia informatyczne sięgać w kontekście działań marketingowych B2E, B2B i B2C i jak korzystać wybranych systemów informatycznych	
K2	Kompetencje społeczne: Kompetencje społeczne Absolwent jest gotowy do ustawicznego kształcenia przez całe życie, ma świadomość jak szybko rozwijają się współczesne technologie informatyczne i jak ogromne znaczenie dla rozwoju zawodowego ma ciągle poszerzanie swoich kompetencji zawodowych oraz społecznych.	
K3	Kompetencje społeczne: Kompetencje społeczne Absolwent jest świadom ważności przestrzegania norm i zasad etycznych, w tym w odniesieniu do RODO i prawa autorskiego	

5. Metody dydaktyczne

6. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
---------------------------	---------------------

Laboratorium	12 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
	13 godz.

Calkowite obciążenia	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	25 godz.
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	1 ECTS

7. Kryteria oceny

8. Literatura

Literatura podstawowa

1. Kotler Philip, Keller Kevin L., 2018, Marketing, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań
2. Werner Anna (red.), 2013, Sztuka łączenia technologii ze strategią, Harvard Business Review Polska, Warszawa, s. 9 - 138
3. Reporting tools, https://support.google.com/analytics/topic/6175347?hl=en&ref_topic=1727148, 17.02.2023
4. Tools, https://support.google.com/analytics/topic/1727148?hl=en&ref_topic=10094551, 17.02.2023
5. Kaplan Jerry, 2019, Sztuczna Inteligencja. Co każdy powinien wiedzieć, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

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. Jurczak E., 2021, Sztuczna Inteligencja – obszary zastosowań – możliwości i ryzyka, [w:] <http://indigotree.pl/sztuczna-inteligencja-ai/>, 22.09.2021

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

Pomoce dodatkowe

system CMS do tworzenia strony www.

9. Informacje dodatkowe dla studentów

podczas pierwszego spotkania będą rozdawane tematy prezentacji, a podczas ostatniego spotkania odbywać się będą prezentacje ocena których wpływa na ocenę końcową studenta z kursu