

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing a nowe technologie, PG_00148627						
Kierunek studiów	Psychologia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
Poziom kształcenia	jednolite magisterskie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Psychologii -> Zakład Psychologii Ekonomicznej i Psychologii Organizacji						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Magdalena Iwanowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		10.0		30.0	55
Cel przedmiotu	Nowe technologie zmieniają nasze życie prywatne i zawodowe. Internet daje ogromne możliwości rozwoju biznesu, zmienia zasady skutecznej komunikacji marketingowej oraz wymaga od jego użytkowników stałego pogłębiania wiedzy i nabywania wciąż nowych kompetencji. Głównym celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zagadnieniami związanymi z wykorzystywaniem nowych technologii w biznesie, głównie w obszarze e-marketingu.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[PSYCHJ5_U02] Potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę teoretyczną z zakresu psychologii oraz powiązanych z nią dyscyplin w celu analizy złożonych problemów psychologicznych, wychowawczych, pomocowych czy terapeutycznych, a także diagnozowania i projektowania działań praktycznych	Student/-ka potrafi realizować działania e-marketingowe oraz wie jak integrować działania e-marketingowe z marketingowymi działaniami tradycyjnymi w różnych obszarach rynku.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_K03] Docenia znaczenie nauk psychologicznych dla rozwoju jednostki i prawidłowych więzi w społeczeństwie, ma pozytywne nastawienie do nabywania wiedzy z zakresu studiowanej dyscypliny naukowej i budowania warsztatu pracy psychologa	Student/-ka jest świadomy_a zakresu posiadanej przez siebie wiedzy i umiejętności oraz rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się i rozwoju w e-marketingu.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[PSYCHJ5_W07] Ma pogłębioną wiedzę na temat specyfiki relacji społecznych, zjawisk społecznych oraz rządzących nimi prawidłowości z punktu widzenia psychologii	Student/-ka ocenia ekonomiczne, społeczne, psychologiczne i prawne uwarunkowania e-marketingu.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_K06] Odznacza się odpowiedzialnością za własne przygotowanie do pracy, podejmowane decyzje i prowadzone działania oraz ich skutki, czuje się odpowiedzialny wobec ludzi, dla których dobra stara się działać, wyraża taką postawę w środowisku specjalistów i pośrednio modeluje to podejście wśród innych	Student/-ka dostrzega wpływ społeczny związany z działalnością e-marketingową (w tym kwestię odpowiedzialności wobec konsumentów_ek).	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[PSYCHJ5_U09] Potrafi generować oryginalne rozwiązania złożonych problemów psychologicznych i prognozować przebieg ich rozwiązywania oraz przewidywać skutki planowanych działań w określonych obszarach praktycznych	Student/-ka potrafi przewidywać skuteczność działań marketingowych oraz prognozować ich wpływ na zachowania konsumentów w różnych segmentach rynku.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_W01] Zna terminologię używaną w psychologii oraz jej zastosowanie w dyscyplinach pokrewnych na poziomie rozszerzonym	Student/-ka zna słownictwo, zasady, narzędzia, metody i procedury związane z e-marketingiem.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	<p>1. Klient w cyfrowym świecie - wprowadzenie, istotne pojęcia, różnice pomiędzy tradycyjnym marketingiem i e-marketingiem, społeczno-ekonomiczne uwarunkowania e-marketingu, ogólne zasady działań e-marketingowych, specyfika zachowań klientów w e-marketingu</p> <p>2. Budowanie i dostarczanie wartości i treści dla klientów jako podstawowy cel w e-marketingu</p> <p>3. Różne formy promocji z wykorzystaniem nowych technologii: marketing i pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych, social media marketing, influencer marketing, geolokalizacja w marketingu, VR/AR marketing, e-mail marketing, kody QR w marketingu</p> <p>4. Badanie skuteczności działań e-marketingowych</p> <p>5. Dylematy etyczne i prawne związane z e-marketingiem</p> <p>6. Przyszłość i kierunki zmian w działaniach e-marketingowych</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin testowy	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. Kotler, Ph. Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technologie next-tech. MT Biznes.</p> <p>2. Mazurek, G. (2022). E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka . Poltext.</p> <p>3. Scott, D. (2022). Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących. MT Biznes.</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. Gregor, B., Kaczorowska-Spychalska, D. (Eds.) (2018). Marketing w erze technologii cyfrowych: nowoczesne koncepcje i wyzwania. PWN.</p> <p>2. Kotler, Ph. Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Era cyfrowa, MT Biznes.</p> <p>3. Królewski, J., Sala, P. (2016). E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. PWN.</p> <p>4. Rożnowski, B., Fortuna, P. (2020). Psychologia biznesu. PWN.</p> <p>5. Stawarz, B. (2015). Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów. PWN.</p> <p>6. Tkaczyk, P. (2011). Zakamarki marki. Onepress.</p> <p>7. Mitręga, M. (2018). Marketing relacji - teoria i praktyka. CeDeWu</p>	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.