

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing a nowe technologie, PG_00148627						
Kierunek studiów	Psychologia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	jednolite magisterskie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
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	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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
	[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_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_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_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_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

Treści przedmiotu	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		
	2. Budowanie i dostarczanie wartości i treści dla klientów jako podstawowy cel w e-marketingu		
	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		
	4. Badanie skuteczności działań e-marketingowych		
	5. Dylematy etyczne i prawne związane z e-marketingiem		
	6. Przyszłość i kierunki zmian w działaniach e-marketingowych		
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	1. Kotler, Ph. Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technologie next-tech. MT Biznes.	
		2. Mazurek, G. (2022). E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka . Poltext.	
		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.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Gregor, B., Kaczorowska-Spychalska, D. (Eds.) (2018). Marketing w erze technologii cyfrowych: nowoczesne koncepcje i wyzwania. PWN.	
		2. Kotler, Ph. Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Era cyfrowa, MT Biznes.	
		3. Królewski, J., Sala, P. (2016). E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. PWN.	
		4. Rożnowski, B., Fortuna, P. (2020). Psychologia biznesu. PWN.	
		5. Stawarz, B. (2015). Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów. PWN.	
		6. Tkaczyk, P. (2011). Zakamarki marki. Onepress.	
		7. Mitreğa, M. (2018). Marketing relacji - teoria i praktyka. CeDeWu	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		