

OPISY PRZEDMIOTÓW OBIERALNYCH

Nazwa kierunku studiów	Analityka biznesowa i Big Data
Poziom studiów	studia pierwszego stopnia
Rocznik	2024/2025
Semestr, w którym przedmioty są wybierane	3
Semestr, w którym przedmioty są realizowane	4

Przedmioty obieralne umożliwiają zdobywanie wiedzy i rozwijanie umiejętności ważnych dla kierunku, ale z uwzględnieniem indywidualnych zainteresowań studenta.

W tym semestrze macie Państwo możliwość wyboru części przedmiotów obieralnych, a wybrane przedmioty będą realizowane w kolejnym semestrze.

Przedmiot może być realizowany jeśli zbierze się wystarczająca liczba chętnych studentów (nie mniej niż 66% studentów dokonujących wyboru).

W tym semestrze wyboru dokonacie Państwo za pomocą ankiety, która zostanie udostępniona początkiem listopada (ankieta będzie aktywna przez 2 tygodnie). Studenci którzy nie dokonają wyboru, zostaną administracyjnie dopisani do przedmiotów które będą realizowane.

W semestrze zimowym 2025/26 wybieracie Państwo 2 przedmioty z 3 oferowanych:

ANALITYKA DANYCH W MARKETINGU INTERNETOWYM

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do analityki marketingowej. Zrozumienie, jak dane są wykorzystywane do informowania strategii marketingowych i optymalizacji kampanii w środowisku cyfrowym.
- Zbieranie danych marketingowych. Nauka o metodach zbierania danych z różnych platform cyfrowych, w tym media społecznościowe, strony internetowe i reklamy online.
- Analiza zachowań użytkowników. Techniki analizy, jak użytkownicy wchodzi w interakcję z treściami online, w tym śledzenie przepływu użytkowników, mapy ciepła i analiza ścieżek konwersji.
- Segmentacja i targetowanie. Stosowanie technik segmentacji rynku do identyfikacji i docierania do konkretnych grup odbiorców z dostosowanymi komunikatami marketingowymi.
- Optymalizacja kampanii SEO i SEM. Zrozumienie i zastosowanie analityki w optymalizacji dla wyszukiwarek (SEO) oraz w płatnych kampaniach reklamowych (SEM).
- Analiza kampanii e-mailowych. Techniki mierzenia i optymalizacji skuteczności kampanii e-mailowych, w tym testowanie A/B i analiza konwersji.
- Analiza mediów społecznościowych. Metody analizy danych z mediów społecznościowych do oceny wpływu i zasięgu postów, reklam i kampanii.

ANALITYKA DANYCH W ZARZĄDZANIU PRODUKTEM

Treści kształcenia:

- Podstawy analityki danych w zarządzaniu produktem. Wprowadzenie do roli analityki danych w procesie zarządzania produktem, w tym identyfikacja kluczowych wskaźników sukcesu (KPIs) dla produktów.
- Zbieranie i analiza danych produktowych. Nauka o metodach zbierania danych z różnych źródeł, takich jak interakcje użytkowników, dane operacyjne, i feedback klientów, oraz ich analiza w celu uzyskania wglądów produktowych.
- Segmentacja klientów i analiza zachowań. Techniki segmentacji rynku i analizy zachowań użytkowników, aby zrozumieć różne potrzeby i preferencje klientów.
- Testowanie A/B i eksperymenty. Stosowanie testów A/B i innych metod eksperymentalnych do optymalizacji funkcji produktu i strategii marketingowych.
- Predykcyjne modelowanie popytu. Użycie technik predykcyjnych do prognozowania popytu na produkty, umożliwiające lepsze planowanie produkcji i zarządzanie zapasami.
- Optymalizacja cen i pakietów produktów. Zastosowanie analityki danych do strategii cenowych i tworzenia pakietów produktów, które maksymalizują przychody i zadowolenie klientów.
- Analiza sentymentu i feedbacku klientów. Wykorzystanie narzędzi do analizy sentymentu dla zrozumienia opinii klientów i reakcji na produkt.
- Zastosowanie analityki w cyklu życia produktu. Zrozumienie, jak analityka danych może wspierać każdą fazę cyklu życia produktu, od wstępnej koncepcji po wycofanie z rynku.

DESIGN THINKING W KREATYWNYM ROZWIĄZYWANIU PROBLEMÓW BIZNESOWYCH

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do Design Thinking. Zrozumienie szkieletu Design Thinking jako podejścia skoncentrowanego na użytkownikach/klientach, służącego do rozwiązywania problemów i innowacji w biznesie.
- Etap empatii. Nauka przeprowadzania badań i zbierania danych, które pomagają zrozumieć potrzeby i doświadczenia użytkowników końcowych.
- Definiowanie problemu. Techniki określania i formułowania problemów biznesowych w sposób, który ułatwia twórcze myślenie i skupia się na rzeczywistych potrzebach użytkowników.
- Ideacja. Metody generowania pomysłów, takie jak burza mózgów i SCAMPER, które sprzyjają tworzeniu innowacyjnych rozwiązań.
- Prototypowanie. Praktyki tworzenia szybkich i kosztowo efektywnych prototypów, które umożliwiają testowanie i ulepszanie pomysłów.
- Testowanie. Metody testów z użytkownikami, aby zweryfikować i dostosować prototypy przed wdrożeniem rozwiązania.
- Wdrażanie. Strategie wprowadzania innowacyjnych rozwiązań na rynek, w tym planowanie wdrożeń i zarządzanie zmianą w organizacji.
- Kultura innowacji i współpraca interdyscyplinarna. Rozwój kultury innowacji w organizacji i promowanie współpracy między zespołami z różnych dziedzin.