

OPISY PRZEDMIOTÓW OBIERALNYCH

Nazwa kierunku studiów	Digital marketing
Poziom studiów	studia drugiego stopnia
Rocznik	2025/2026
Semestr, w którym przedmioty są wybierane	1
Semestr, w którym przedmioty są realizowane	2

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 3 przedmioty z 5 oferowanych.

Przedmiot do wyboru nr 1 (wybór 1 przedmiotu z 2 oferowanych):

ZARZĄDZANIE MARKĄ

Na tym przedmiocie student nauczy się, jak tworzyć i zarządzać silnymi markami w nowoczesnym środowisku biznesowym. Zdobędzie praktyczne umiejętności w zakresie budowania spójnej tożsamości marki, kształtowania pozytywnych doświadczeń klientów oraz skutecznej komunikacji w kanałach cyfrowych i offline. Pozna także aktualne trendy w branding, dzięki czemu będzie w stanie projektować marki autentyczne, angażujące i dopasowane do potrzeb rynku.

Treści kształcenia:

- Czym jest marka? – pojęcie, funkcje i wartość marki, marka a produkt – różnice, relacje,
- Składniki tożsamości marki (nazwa, logo, tone of voice, wartości, storytelling),
- Proces tworzenia strategii marki – od analizy rynku po pozycjonowanie
- Archetypy marek i ich zastosowanie,
- Marka jako doświadczenie – customer experience i branding sensoryczny,
- Rebranding i repozycjonowanie – kiedy i jak to robić
- Zarządzanie marką w kanałach cyfrowych (spójność komunikacji marki w różnych kanałach online, offline, social media; influencer marketing, personal branding a wizerunek marki),
- Employer branding – marka pracodawcy,
- Brand Purpose,
- Trendy w branding (autentyczność, zrównoważony rozwój i transparentność, marki społecznie zaangażowane (purpose-driven brands), wpływ AI i technologii na komunikację marki).

ZARZĄDZANIE KRYZYSOWE W MEDIACH CYFROWYCH

Na tym przedmiocie student nauczy się skutecznie zarządzać kryzysami w środowisku cyfrowym. Pozna specyfikę kryzysów online, ich przyczyny i dynamikę, a także różnice między kryzysami tradycyjnymi a cyfrowymi. Zdobędzie praktyczne umiejętności monitorowania mediów, analizy sentymentu oraz reagowania w odpowiednim czasie, minimalizując negatywne skutki dla wizerunku marki. Dzięki studiom przypadków i zadaniom projektowym będzie potrafił opracować procedury komunikacji kryzysowej i podejmować trafne decyzje w sytuacjach kryzysowych.

Treści kształcenia:

- wprowadzenie do komunikacji kryzysowej - czym jest kryzys wizerunkowy i jak powstaje w środowisku online,
- różnice między kryzysem tradycyjnym a cyfrowym (tempo, skala, zasięg),
- rodzaje kryzysów (np. wpadki w social mediach, błędy komunikacyjne, reakcje konsumentów, fake news)
- cyfrowe środowisko kryzysowe - rola mediów społecznościowych w eskalacji lub łagodzeniu kryzysu,
- monitoring mediów cyfrowych i analiza sentymentu – narzędzia (np. Brand24, SentiOne, Mention),
- przygotowanie na kryzys,
- etapy zarządzania kryzysem: wykrycie, reakcja, komunikacja, działania naprawcze – komunikacyjne i operacyjne,
- case studies: dobre i złe reakcje marek na kryzysy w internecie,
- rola przeprosin, sprostowań, a także postawy marki wobec krytyki,
- Zadanie projektowe związane np. z analizą rzeczywistych kryzysów marek w Polsce i na świecie, opracowanie procedury komunikacji kryzysowej dla wybranej firmy lub instytucji.

Przedmioty do wyboru nr 2 i nr 3 (wybór 2 przedmiotów z 3 oferowanych):

AUTOPREZENTACJA I WYSTĄPIENIA PUBLICZNE

Na tym przedmiocie student nauczy się skutecznie przygotowywać i prowadzić wystąpienia publiczne oraz autoprezentację w różnych sytuacjach, od sali konferencyjnej po media cyfrowe. Zdobędzie praktyczne umiejętności pracy z głosem, gestem, mimiką i multimediami, a także opanuje techniki perswazyjne i radzenia sobie z tremą. Dzięki ćwiczeniom i analizie rzeczywistych wystąpień będzie potrafił przykuwać uwagę odbiorców, budować pewność siebie i komunikować swoje treści w sposób klarowny i angażujący.

Treści kształcenia:

- Etapy przygotowania autoprezentacji wystąpienia publicznego.
- Rodzaje i style wystąpień publicznych.
- Cele i struktura wystąpienia publicznego.
- Pułapki wystąpień publicznych, sytuacje trudne.
- Aranżacja miejsca wystąpienia, próba techniczna, wpływ kwestii technicznych na prezentację.
- Praca z różnymi typami mikrofonów, obsługa multimedialnych.
- Zasady przygotowania i wykorzystania prezentacji multimedialnych.
- Komunikacja niewerbalna: gestykulacja, mimika, posługiwanie się głosem.
- Postawa, podstawy ruchu scenicznego. Humor podczas wystąpień publicznych.
- Pierwsze wrażenie (wygląd, mocny początek, nawiązanie kontaktu, przykuwanie uwagi).

- Praca głosem (dykcja, interpretacja etc.), techniki perswazyjne, język przekazu.
- Specyfika występów medialnych – TV, radio, Internet.
- Zmagania z tremą. Doskonalenie występów. Analiza wybranych występów publicznych.

DESIGN THINKING

Na tym przedmiocie student pozna metodologię Design Thinking i nauczy się wykorzystywać ją do kreatywnego rozwiązywania problemów. Zdobędzie praktyczne umiejętności prowadzenia badań, tworzenia person, analizy danych i trendów oraz generowania innowacyjnych pomysłów. Dzięki prototypowaniu i testowaniu rozwiązań będzie gotowy, by w sposób systematyczny projektować produkty, usługi i doświadczenia dostosowane do potrzeb użytkowników.

Treści kształcenia:

- Podstawy metodologii Design Thinking
- Zdefiniowanie grup docelowych dla badań i problemów badawczych: mapa empatii, mapa interesariuszy
- Techniki wydobywania informacji i układania pytań oraz dobre i złe praktyki – case studies.
- Podsumowywanie danych (klastrowanie)
- Persona na podstawie danych z badań. Inne narzędzia pracy z danymi. Analiza trendów.
- Techniki kreatywne – generowanie pomysłów
- Prototypowanie i testowanie
- Zadania praktyczne z wykorzystaniem metodologii Design Thinking.

DESIGN W MARKETINGU

Na tym przedmiocie student nauczy się, jak design kształtuje postrzeganie marki i wpływa na skuteczność komunikacji marketingowej. Zdobędzie praktyczne umiejętności projektowania materiałów wizualnych w przestrzeni cyfrowej i fizycznej, pozna aktualne trendy estetyczne oraz narzędzia i oprogramowanie stosowane w marketingu. Dzięki zadaniom praktycznym będzie potrafił tworzyć spójne, atrakcyjne i efektywne komunikaty wizualne wspierające strategię marki w różnych kanałach komunikacji.

Treści kształcenia:

- jak design wpływa na postrzeganie wartości marki (brand perception),
- design w przestrzeni fizycznej i cyfrowej – elementy mailingów, newsletterów, profile społecznościowe, stopki mailowe, wizytówki Google,
- trendy i estetyka we współczesnym marketingu,
- Narzędzia i oprogramowanie wykorzystywane w projektowaniu (np. Figma, aplikacje Canva, CapCut, Potoroom, Snapseed, Photopea, oprogramowanie Adobe)
- zadania praktyczne wykorzystujące umiejętności praktyczne związane z tworzeniem komunikatu wizualnego oraz wiedzę teoretyczną nabytą w czasie zajęć.