

OPISY PRZEDMIOTÓW OBIERALNYCH

Nazwa kierunku studiów	Digital marketing
Poziom studiów	studia drugiego stopnia
Rocznik	2025/2026
Semestr, w którym przedmioty są wybierane	2
Semestr, w którym przedmioty są realizowane	3

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 20. kwietnia (ankieta będzie aktywna przez tydzień). Studenci którzy nie dokonają wyboru, zostaną administracyjnie dopisani do przedmiotów które będą realizowane.

W semestrze letnim 2025/26 wybieracie Państwo 3 przedmioty kierunkowe z 5 oferowanych:

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

EVENT MARKETING

Treści kształcenia:

- Istota event marketingu i pojęcia pokrewne
- Rodzaje i klasyfikacja eventów marketingowych
- Kształtowanie strategii eventu. Planowanie eventów
- Sponsoring i pozyskanie partnerów do organizacji eventu
- Analiza i segmentacja uczestników wydarzeń
- Komunikacja w trakcie realizacji wydarzeń
- Zarządzanie eventem
- Ocena efektów event marketingu
- Nowoczesne narzędzia komunikacji eventu

PSYCHOLOGIA KONSUMENTA

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do psychologii zachowań konsumenckich
- Proces podejmowania decyzji zakupowej – od potrzeby do zakupu
- Koncepcja ekonomii behawioralnej
- System 1 i System 2 (Daniel Kahneman) – szybkie vs. racjonalne decyzje

- Emocje jako czynnik wpływający na decyzje konsumenckie (np. strach, ekscytacja, FOMO)
- Jak konsumenci odbierają bodźce marketingowe – rola zmysłów
- Jak kształtują się postawy wobec marek i produktów, zmiana postaw i wpływ społeczny (perswazja, autorytet, społeczny dowód słuszności), rola recenzji, rekomendacji i influencerów w kształtowaniu opinii,
- UX, neuromarketing, personalizacja jako odpowiedzi na potrzeby cyfrowych konsumentów
- Mechanizmy wpływu i manipulacji w marketingu
- Analiza przypadków wybranych kampanii i zachowań konsumenckich.

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

ZARZĄDZANIE ZESPOŁEM

Treści kształcenia:

- Współczesne metody zarządzania
- Definicja i podstawowo pojęcia związane z pracą zespołową
- Kluczowe cechy pracy zespołowej
- Efektywne sprawowanie władzy kierowniczej w zespole
- Skuteczna organizacja pracy zespołu
- Zarządzanie konfliktem w zespole - uwarunkowania, metody
- Zespół i jego różnorodność wobec wyzwań współczesności

PERSONAL BRANDING

Treści kształcenia:

- Składniki marki osobistej
- Techniki i strategie zarządzania reputacją
- Rola i projekt własnej identyfikacji wizualnej
- Podstawy budowania własnej widoczności w Internecie.
- Rola narzędzi internetowych w budowaniu sieci kontaktów i upowszechnianiu własnego osobistego brandu
- Personal branding w mediach społecznościowych
- Monitorowanie marki osobistej

COPYWRITING & WEBWRITING

Treści kształcenia:

- Wprowadzenie do copywritingu i webwritingu - różnice, podstawowe zagadnienia,
- Podstawowe zasady skutecznego copywriting - perswazja, jasność, zwięzłość, call to action
- Copywriting w kontekście różnych celów: informacyjnych, sprzedażowych, edukacyjnych
- Sztuka pisania skutecznych tekstów - jak tworzyć teksty, które przyciągają uwagę i skłaniają do działania – analiza i zadania praktyczne,
- Pisanie tekstów na blogi, strony landingowe, e-commerce, FAQ, social media – wprowadzenie teoretyczne, analiza, zadania praktyczne
- Storytelling w copywritingu – jak opowiadać historie, które sprzedają
- Tworzenie unikalnych i emocjonalnych nagłówków – przyciąganie uwagi w sieci
- Copywriting w social media
- Copywriting w e-commerce