

UCZELNIA METROPOLITALNA						
Kierunek studiów: Zarządzanie						
Przedmiot: Google Ads, Analytycs i marketing automation						
Profil kształcenia: praktyczny						
Poziom kształcenia: studia I stopnia						
Liczba godzin w semestrze	1		2		3	
	I	II	III	IV	V	VI
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)*					16ćw	
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)					12ćw	
JĘZYK PROWADZENIA ZAJĘĆ	Polski					
FORMA ZAJĘĆ	Ćwiczenia					
CELE PRZEDMIOTU	Wprowadzenie studentów w specyfikę reklam Google, analizy danych z Google Analytics oraz automatyzacji marketingu. Wyszkolenie umiejętności niezbędnych do efektywnego korzystania z narzędzi marketingowych Google, a także zrozumienia, jak w praktyce zastosować automatykę marketingową.					
Odniesienie do efektów uczenia się		Opis efektów uczenia się		Sposób weryfikacji efektu uczenia się		
Efekt kierunkowy	PRK					
<b>WIEDZA</b>						
Z_W02 Z_W09	P6U_W P6S_WG	Student po zakończeniu zajęć identyfikuje, opisuje i analizuje zjawiska i procesy marketingowe w organizacji, takie jak kampanie reklamowe, analiza danych czy automatyzacja marketingu, opierając się na właściwych źródłach informacji, takich jak Google Analytics.			Egzamin pisemny; realizacja ćwiczeń, aktywność podczas zajęć.	
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>						

<p>Z_U02 Z_U03</p>	<p>P6U_U P6S_UW</p>	<p>Student potrafi identyfikować i interpretować przyczyny, przebieg i skutki procesów i zjawisk ekonomicznych i społecznych mających wpływ na funkcjonowanie organizacji, takich jak zmiany w zachowaniach konsumentów, trendy rynkowe czy konkurencja, oraz integrować te analizy z działaniami marketingowymi, takimi jak Google Ads, Google Analytics i marketing automation, aby lepiej dostosować strategię marketingową do potrzeb organizacji.</p>	<p>Egzamin pisemny; realizacja ćwiczeń, aktywność podczas zajęć.</p>
<p>Z_U05</p>	<p>P6U_U P6S_UW</p>	<p>Student potrafi dokonywać analizy wybranych wskaźników osiągnięć organizacji w kontekście działań marketingowych, takich jak efektywność kampanii Google Ads, wskaźniki konwersji w Google Analytics czy skuteczność strategii marketing automation oraz integrować tę analizę z innymi aspektami funkcjonowania organizacji, aby holistycznie oceniać jej wyniki i podejmować świadome decyzje w zakresie zarządzania marketingiem.</p>	<p>Egzamin pisemny; realizacja ćwiczeń, aktywność podczas zajęć.</p>

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
Z_K01	P6U_K P6S_KK	Student jest gotów do dokonywać krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, opinii w zakresie zarządzania, zwłaszcza w kontekście marketingu, reklamy, analizy danych i automatyzacji marketingowej.	Egzamin pisemny; realizacja ćwiczeń, aktywność podczas zajęć.
<b>Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**</b>			
<b>Stacjonarne</b> udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 16 h przygotowanie do ćwiczeń = 12 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 18 h realizacja zadań projektowych = konsultacje = 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne (praca własna) = <b>RAZEM: 50 h</b> <b>Liczba punktów ECTS: 2</b> <b>w tym w ramach zajęć praktycznych: 2</b>		<b>Niestacjonarne</b> udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 12 h przygotowanie do ćwiczeń = 16 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 18 h realizacja zadań projektowych = konsultacje = 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne (praca własna) = <b>RAZEM: 50 h</b> <b>Liczba punktów ECTS: 2</b> <b>w tym w ramach zajęć praktycznych: 2</b>	
<b>WARUNKI WSTĘPNE</b>	Znajomość podstaw marketingu internetowego.		
<b>TREŚCI PRZEDMIOTU</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Treści realizowane w formie bezpośredniej: ćwiczenia obejmują trzy moduły: Google Ads, gdzie uczestnicy uczą się wyboru słów kluczowych, tworzenia reklam i optymalizacji kampanii; Google Analytics, gdzie uczestnicy integrują narzędzia, analizują ruch na stronie, monitorują konwersje i tworzą raporty niestandardowe; oraz Marketing Automation, gdzie uczestnicy poznają narzędzia do automatyzacji, tworzą scenariusze marketingowe i mierzą skuteczność działań. Zapoznanie studentów z funkcjami programów BuzzSumo, SEOquake,  Treści realizowane w formie e-learning: nie dotyczy.		
<b>LITERATURA OBOWIĄZKOWA</b>	1. Królewski J., Sala P. (red.), <i>E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018. 2. Mazurek G. (red.), <i>E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka</i> , Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018. 3. Zastrożna M., <i>Google Analytics w biznesie</i> , Wydanie II, Onepress, Gliwice 2022.		
<b>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA</b> (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły)	4. Skorupska J., <i>E-commerce, Strategia, Zarządzanie, Finanse</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017. 5. Levy S., <i>In the Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives</i> , Simon and Schuster 2021. 6. Jarvinen J., Taiminen H., <i>Harnessing marketing automation for B2B content marketing</i> , Industrial Marketing Management 2016, vol. 54, 164-175.		
<b>METODY NAUCZANIA</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	W formie bezpośredniej: Prezentacja multimedialna, analiza przypadków, warsztaty praktyczne, dyskusje.  W formie e-learning: nie dotyczy.		
<b>POMOCE NAUKOWE</b>	Prezentacja multimedialna.		
<b>PROJEKT</b>	Nie dotyczy.		

(o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	
--	--

<b>FORMA I WARUNKI ZALICZENIA</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Zaliczenie przedmiotu obejmuje: - obecność i aktywnego udziału w ćwiczeniach, - pisemny egzamin końcowy w formie zestawu pytań zamkniętych i otwartych dotyczących zagadnień omawianych podczas zajęć.
---	--

\* *W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning*