

Szczegółowe informacje o seminarium ¹		
Temat seminarium:	Zachowania zakupowe konsumentów w rzeczywistości cyfrowej od e-commerce do marketingu wspieranego sztuczną inteligencją.	
Grupa Kierunków:	Stopień studiów:	Tryb studiów:
	I stopień	niestacjonarne
Nazwa Kierunku:	Marketing	
Specjalność:		
Promotor:	Dr Beata Gotwald	
Opis tematyki seminarium:		
<p>Tematyka seminarium oscyluje wokół problematyki zachowań zakupowych konsumentów oraz narzędzi wykorzystywanych przez organizacje (w tym szczególnie w przestrzeni wirtualnej) w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Skoncentrowano uwagę na mikro i małych przedsiębiorstwach oraz marce osobistej.</p> <p>Przykładowe tematy prac odnoszą się do:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wykorzystania sztucznej inteligencji w przedsiębiorstwie (w poszczególnych branżach) 2. Budowania marki osobistej przy użyciu narzędzi online (i offline) 3. Zachowań zakupowych konsumentów w środowisku wirtualnym 4. Wykorzystania social commerce przez influencerów <p>Planuje się, aby prace, poza aspektem teoretycznym, miały wymiar pragmatyczny i umożliwiły autorom, ich firmom oraz otoczeniu społecznemu lepiej wykorzystać narzędzia marketingowe w budowaniu przewagi konkurencyjnej.</p>		
Wymagania/preferencje wstępne dla seminarium		Liczba miejsc:
Zainteresowanie problematyką zachowań zakupowych konsumentów oraz narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez organizacje		12
Dodatkowe efekty uczenia się, w zakresie:		
Wiedzy	Student zna zmiany w zakresie zachowań konsumentów	
	Student zna wymagania stawiane pracom licencjackim	
	Student zna podstawy marketingowego zarządzania firmą	
Umiejętności	Student potrafi określić podstawę źródłową pracy	
	Student potrafi realizować badania źródeł pierwotnych i wtórnych	
	Student potrafi tworzyć raporty na użytek decyzji menedżerskich	
Kompetencji społecznych	Student potrafi współpracować w zespole	
	Student potrafi dzielić się wiedzą	
	Student potrafi współpracować z otoczeniem społecznym (w tym biznesowym)	
Szczegółowy opis przedmiotu:		

¹ Promotor ma możliwość usunięcia pól / dodania własnych pól w szczegółowych informacjach o seminarium.

Treści programowe (tematy/problemy zajęć):	L.g. dydaktycznych
1. Zarządzanie marketingowe i zachowania zakupowe konsumentów	5
2. Temat pracy a jego użyteczność	3
3. Podstawa źródłowa pracy i decyzji – źródła wtórne i pierwotne	10
4. Tworzenie wartościowych treści – praca i jej struktura	3
5. Myślenie problemowe a myślenie projektowe w pracy magisterskiej	4
6. Skuteczne pisanie pracy magisterskiej a współpraca z otoczeniem	4
7. Bibliografia i jej rola w biznesie i pracy	3
8. Dobre praktyki – case studies	7
Literatura:	
<p>Obowiązkowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • S. Godin, To jest marketing!, MT Biznes, Warszawa 2020. • W. Olins, Podręcznik branding, Biblioteka Akademii Marek, Londyn, 2004. • P. Thiel, Zero to One, Notatki o start-upach, czyli jak zbudować przyszłość, MT Biznes, Warszawa 2016. • Literatura polska i zagraniczna odpowiednia dla poruszanej w pracy tematyce. <p>Zalecana:</p> <ul style="list-style-type: none"> • S. Nowak, Metodologia badań społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007. • A. Grant, Give and take, Penguin Group, New York 2013. • A.K. Pradeep, AI for Marketing and Product Innovation, Wiley, Hoboken 2019. • K.L. Keller, Strategic Brand Management, Pearson, Boston 2013. 	
Sposób obliczania oceny semestralnej / końcowej z przedmiotu (algorytm):	
<p>Ocena semestralna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dojrzała koncepcja pracy = 50% • Raport z badania źródeł wtórnych (lub pierwotnych) (1 strona A4) = 50% <p>Ocena końcowa z przedmiotu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ocena z pierwszego semestru = 20% • Ocena z pracy = 60% • Jakość i terminowość współpracy = 20% 	