

## ANALITYKA INTERNETOWA

**Kod przedmiotu:** GSO\_29

**Rodzaj przedmiotu:** kierunkowy, obieralny

**Specjalność:** UX Design – Projektowanie użyteczności

**Wydział:** Informatyki

**Kierunek:** Grafika

**Poziom studiów:** pierwszego stopnia

**Profil studiów:** praktyczny

**Forma studiów:** stacjonarna/niestacjonarna

**Rok:** 3, 4

**Semestr:** 6, 7

**Formy zajęć i liczba godzin:**

### Forma stacjonarna

wykłady – 24 ( 12 + 12 )

laboratorium – 44 ( 22 + 22 )

### Forma niestacjonarna

wykłady – 14 ( 6 + 8 )

laboratorium – 26 ( 10 + 16 )

Zajęcia prowadzone są w języku polskim.

**Liczba punktów ECTS:** 5 ( 2 + 3 )

**Osoby prowadzące:**

wykład:

laboratorium:

---

### 1. Założenia i cele przedmiotu

Celem przedmiotu jest dostarczenie studentom wiedzy z zakresu analityki internetowej oraz nauczenie umiejętności wykorzystania danych do podejmowania decyzji przy optymalizacji działań marketingowych w internecie.

### 2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

Przedmioty wprowadzające to: Podstawy Marketingu

### 3. Opis form zajęć

#### a) Wykłady

#### • Treści programowe:

- Internet jako źródło danych
- Narzędzia do analizy danych w internecie

- Podstawowe wskaźniki marketingowe
  - Analiza ruchu i zachowań użytkowników technologii cyfrowych
  - Podstawowe raporty i funkcjonalności analityki internetowej
  - Struktura śledzenia kampanii marketingowych
  - Projektowanie stron docelowych w oparciu o dane
  - Neuromarketing w projektowaniu stron www
  - Testowanie stron internetowych
  - Rodzaje i konfiguracja eksperymentów
  - Optymalizacja konwersji na stronach docelowych
  - Zaawansowane funkcjonalności analityki internetowej.
- **Metody dydaktyczne:**
    - Wykład prowadzony metodą tradycyjną z wykorzystaniem rzutnika multimedialnego, z wykorzystaniem materiałów udostępnianych studentom w postaci elektronicznej.
  - **Forma i warunki zaliczenia:**
    - Warunkiem zaliczenia jest pozytywny wynik z Laboratoriów i uzyskanie pozytywnej oceny za sprawozdania z realizacji projektu
  - **Wykaz literatury podstawowej:**
    1. Provost F., Fawcett T., *Analiza danych w biznesie*. Gliwice: Helion: 2015.
    2. Marzec K., *AdWords i Analytics*. Warszawa: PWN, 2017.
    3. Foreman J. W., *Mistrz analizy danych*. Gliwice: Helion, 2019.
    4. Błażewicz G., *Marketing automation*. Warszawa: PWN, 2021.
    5. Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Marketing w erze technologii cyfrowych*. Warszawa: PWN, 2019.
  - **Wykaz literatury uzupełniającej:**
    1. Ash T., *Strona docelowa. Optymalizacja, testy, konwersja*. Gliwice: Helion, 2009.
    2. Kaushik A., *Godzina dziennie w Web Analytics. Stwórz dobrą strategię e-marketingową*. Gliwice: Helion, 2009.
    3. Weinschenk S., *Kliknij tu! Wykorzystaj neuromarketing w projektowaniu www*. Gliwice: Helion, 2011.
- b) Laboratorium**
- **Treści programowe:**
    - Internet jako źródło danych
    - Narzędzia do analizy danych w internecie - Google Analytics
    - Podstawowe wskaźniki marketingowe w Google Analytics
    - Podstawowe raporty w Google Analytics
    - Śledzenie kampanii marketingowych
    - Neuromarketing w projektowaniu stron www
    - Testowanie stron internetowych
    - Rodzaje i konfiguracja eksperymentów
    - Optymalizacja konwersji na stronach docelowych
  - **Metody dydaktyczne:**
    - Dyskusja moderowana
    - Metoda problemowa - studium przypadku, burza mózgów

- Metoda laboratoryjna - ćwiczenia laboratoryjne z wykorzystaniem komputerów
- Zajęcia praktyczne
- Prezentacje
- **Forma i warunki zaliczenia:**
  - Pozytywna ocena aktywności studenta podczas zajęć. Warunkiem zaliczenia terminowa realizacja ustalonych zadań i uzyskanie pozytywnej oceny ze sprawozdania z realizacji projektu
- **Wykaz literatury podstawowej:**
  - Jak w przypadku wykładu.
- **Wykaz literatury uzupełniającej:**
  - Jak w przypadku wykładu.

#### 4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

##### a. forma stacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
<b>Wykład</b>	Kontakt z nauczycielem	24
	Czytanie wskazanej literatury	4
	Przygotowanie do zaliczenia	4
<b>Laboratorium</b>	Kontakt z nauczycielem	44
	Przygotowanie do zajęć laboratoryjnych (czytanie literatury, wykorzystanie aplikacji)	5
	Projekt	25
	Przygotowanie sprawozdania	7
<b>Konsultacje</b>	Kontakt z nauczycielem	6
<b>Zal./Egzamin</b>	Kontakt z nauczycielem	6

<b>Całkowita ilość godzin aktywności studenta</b>	<b>125</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu</b>	<b>5</b>

##### b. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
<b>Wykład</b>	Kontakt z nauczycielem	14
	Czytanie wskazanej literatury	10
	Przygotowanie do zaliczenia	8
<b>Laboratorium</b>	Kontakt z nauczycielem	26
	Przygotowanie do zajęć laboratoryjnych (czytanie literatury, wykorzystanie aplikacji)	13
	Projekt	30
	Przygotowanie sprawozdania	12
<b>Konsultacje</b>	Kontakt z nauczycielem	6
<b>Zal./Egzamin</b>	Kontakt z nauczycielem	6

<b>Całkowita ilość godzin aktywności studenta</b>	<b>125</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu</b>	<b>5</b>

## 5. Wskaźniki sumaryczne

### a. forma stacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 80
  - Liczba punktów ECTS – 3,2
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 44
  - Liczba punktów ECTS – 3,2

### b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 52
  - Liczba punktów ECTS – 2,1
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 26
  - Liczba punktów ECTS – 3,2

## 6. Zakładane efekty kształcenia.

<b>Efekt przedmiotowy (Symbol)</b>	<b>Efekty kształcenia dla przedmiotu</b>	<b>Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>
GSO_29_W1	Student zna i rozumie analitykę internetową w modelach biznesowych	K_W12 K_W13
GSO_29_W1	Student zna i rozumie najważniejsze wskaźniki analityczne	K_W12 K_W13
GSO_29_U1	Student potrafi optymalizować koszty kampanii marketingowych	K_W08
GSO_29_U2	Student zna i potrafi wdrażać poszczególne analizy na odpowiednich etapach prac (przygotowanie kampanii marketingowej, optymalizacja kampanii, raportowanie kampanii)	K_W08 K_W13 K_U03 K_K04 K_K05
GSO_29_U3	Student zna obsługę narzędzia Google Analytics oraz Google Optimize.	K_U03 K_U14 K_U20

## 7. Odniesienie efektów kształcenia do form zajęć i sposób oceny osiągnięcia przez studenta efektów kształcenia.

<b>Efekt</b>	<b>Forma zajęć</b>	<b>Sposób sprawdzenia</b>
--------------	--------------------	---------------------------

przedmiotowy (Symbol)	Wykład	Laboratorium	osiągnięcia efektu
GSO_29_W1	x		Aktywność na wykładach
GSO_29_W1	x		Aktywny udział w wykładach
GSO_29_U1	x	x	Aktywność na wykładach, realizacja zadań na laboratoriach
GSO_29_U2	x	x	Realizacja projektu
GSO_29_U3		x	Realizacja projektu

#### 8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów kształcenia.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy student:
GSO_29_W1	Zna różnorodne techniki pozyskiwania danych, potrafi wybrać odpowiednie narzędzie do celu
GSO_29_W1	Zna wskaźniki analityczne, potrafi je analizować i wyciągać prawidłowe wnioski
GSO_29_U1	Potrafi porównać kampanie marketingowe pod kątem zwrotu z inwestycji i zdecydować, które powinny być kontynuowane, a które zmieniane. Potrafi skorzystać z narzędzi optymalizujących koszty.
GSO_29_U2	W projekcie wykorzystuje zdobytą wiedzę, na podstawie danych podejmuje decyzje dotyczące rozwoju pracy nad stroną internetową. Potrafi przygotować raport opisujący przedsięwzięte kroki.
GSO_29_U3	Zna i aktywnie korzysta z narzędzia Google Analytics i Google Optimize - potrafi je zainstalować, skonfigurować i wykorzystywać ich potencjał w codziennej pracy.