

NAZWA PRZEDMIOTU/MODUŁU KSZTAŁCENIA:

Narzędzia AI w marketingu

Kod przedmiotu: MW24

Rodzaj przedmiotu: kierunkowy

Zakres: -

Wydział: Informatyki

Kierunek: Grafika

Poziom studiów: drugiego stopnia – VII poziom PRK

Profil studiów: praktyczny

Forma studiów: stacjonarne/niestacjonarne

Rok: II

Semestr: 4

Formy zajęć i liczba godzin:

Forma stacjonarna

laboratorium – 20 ;

Forma niestacjonarna

laboratorium – 12 ;

Język/i, w którym/ch realizowane są zajęcia: język polski.

Liczba punktów ECTS: 2

Osoby prowadzące:

wykład:

laboratorium:

1. Założenia i cele przedmiotu:

Celem przedmiotu jest rozwinięcie praktycznych umiejętności wykorzystania narzędzi sztucznej inteligencji (AI) w marketingu cyfrowym. Studenci poznają podstawowe techniki AI stosowane w analizie danych, personalizacji treści, automatyzacji procesów marketingowych oraz optymalizacji kampanii reklamowych. Przedmiot kładzie nacisk na zastosowanie popularnych narzędzi AI w pracy kreatywnej oraz na tworzenie i analizowanie treści wizualnych i tekstowych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Dodatkowo, kurs umożliwia rozwój umiejętności adaptacji nowych technologii do zmieniających się potrzeb rynku marketingowego. Program zachęca również do etycznej i krytycznej refleksji nad ograniczeniami i wyzwaniem związanymi z implementacją AI w różnych kontekstach projektowych.

2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

- Podstawowa znajomość narzędzi cyfrowych stosowanych w marketingu (np. platformy reklamowe, narzędzia analityczne).
- Ogólna wiedza na temat strategii marketingowych.

Przedmioty wprowadzające to: AI - metody, techniki i zastosowania

3. Opis form zajęć

a) *Laboratorium*

Praktyczne zajęcia obejmujące pracę z narzędziami AI, tworzenie kampanii marketingowych wspieranych sztuczną inteligencją oraz analizę danych marketingowych

• **Treści programowe:**

1. Wprowadzenie do narzędzi AI w marketingu
Przegląd dostępnych narzędzi AI wspierających marketing, takich jak ChatGPT, Jasper, MidJourney, czy narzędzia do analizy danych.
2. Personalizacja treści marketingowych
Tworzenie spersonalizowanych komunikatów marketingowych przy użyciu AI, analiza danych behawioralnych klientów.
3. Automatyzacja procesów marketingowych
Automatyzacja działań marketingowych, takich jak tworzenie e-maili, raportów czy optymalizacja kampanii reklamowych.
4. Analiza danych marketingowych
Praca z narzędziami analitycznymi wspieranymi AI, tworzenie dashboardów, analiza wyników kampanii.
5. Tworzenie kampanii marketingowej wspieranej AI
Kompleksowe zaplanowanie i realizacja mini kampanii marketingowej z wykorzystaniem AI, od analizy danych po generowanie treści.

• **Metody dydaktyczne:**

- Ćwiczenia praktyczne podczas laboratoriów
- Analiza przypadków zastosowań AI w rzeczywistych projektach
- Praca projektowa indywidualna i grupowa

• **Forma i warunki zaliczenia:**

- Obecność na co najmniej 75% zajęć laboratoryjnych.
- Aktywne uczestnictwo i realizacja wyznaczonych zadań praktycznych podczas zajęć.
- Przygotowanie i prezentacja projektu zaliczeniowego integrującego zastosowanie AI w wybranym kontekście projektowym.

• **Wykaz literatury podstawowej :**

1. Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2020). *Głębokie uczenie*. Wydawnictwo PWN.
2. A. Kacprzak (2024). *Prompt engineering i ChatGPT. Poradnik skutecznej komunikacji ze sztuczną inteligencją*. Wydawnictwo Helion.
3. B. Auffarth (2024). *Generatywna sztuczna inteligencja z LangChain*. Wydawnictwo Helion

• **Wykaz literatury uzupełniającej**

1. M. Parol, P. Piotrowski (2008). *Sztuczna inteligencja w praktyce*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej
2. R. Trypuz (2024). *Prosto o AI. Jak działa i myśli sztuczna inteligencja?* Wydawnictwo Helion.
3. J. Kaplan (2020) *Sztuczna inteligencja Co każdy powinien wiedzieć*. Wydawnictwo Naukowe PWN

4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

a. forma stacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	-
	Czytanie wskazanej literatury	-
	Przygotowanie do egzaminu i realizacja własnych prac	-
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	20
	Czytanie wskazanej literatury	10
	Projekt indywidualny	15
	Przygotowanie do pracy kontrolnej	5

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	50
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	2

a. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	-
	Czytanie wskazanej literatury	-
	Przygotowanie do egzaminu i realizacja własnych prac	-
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	12
	Czytanie wskazanej literatury	13
	Projekt indywidualny	20
	Przygotowanie do pracy kontrolnej	5

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	50
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	2

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 – 20
 - Liczba punktów ECTS – 0,8
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 20
 - Liczba punktów ECTS – 2

b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 12
 - Liczba punktów ECTS – 0,5
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 12
 - Liczba punktów ECTS – 2

6. Zakładane efekty uczenia się

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
MW24_W1	Posiada rozszerzoną wiedzę w zakresie tworzenia komunikatów wizualnych z wykorzystaniem narzędzi AI i potrafi efektywnie wdrożyć je w przestrzeni internetowej w kontekście działań marketingowych.	K_W02
MW24_W2	Zna kluczowe publikacje, nurty i współczesne rozwiązania z obszaru sztuki, projektowania graficznego i mediów internetowych, rozumiejąc ich znaczenie w kreowaniu strategii marketingowych wspieranych sztuczną inteligencją.	K_W05
MW24_W3	Umie przeprowadzić dogłębną analizę potrzeb i założeń projektowych, włączając w to zintegrowanie danych pozyskiwanych z narzędzi AI, co pozwala na trafny dobór rozwiązań w planowanych działaniach marketingowych.	K_W12
MW24_U1	Potrafi zidentyfikować i rozwiązać złożony problem projektowy, dobierając właściwe środki komunikacji wizualnej, a także wdrożyć je w skutecznych kampaniach marketingowych.	K_U03
MW24_U2	Umie tworzyć spójne i angażujące narracje oparte na wizualnych formach komunikacji, wykorzystując potencjał narzędzi AI do planowania i rozwijania kreatywnych treści marketingowych.	K_U09
MW24_K1	Jest świadomy wyzwań społecznych, naukowych i etycznych wynikających z zastosowania AI w marketingu, potrafi krytycznie ocenić zarówno własną twórczość, jak i	K_K07

	działania innych osób, biorąc pod uwagę wieloaspektowe skutki projektów w środowisku cyfrowym.	
--	--	--

7. Odniesienie efektów uczenia się do form zajęć i sposób oceny osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Forma zajęć		Sposób sprawdzenia osiągnięcia efektu
	Wykład	Ćwiczenia	
MW24_W1	-	v	Zaliczenie,
MW24_W2	-	v	Zaliczenie,
MW24_W3	-	v	Zaliczenie, Przegląd prac projektowych
MW24_U1	-	v	Zaliczenie, Przegląd prac projektowych
MW24_U2	-	v	Zaliczenie, Przegląd prac projektowych
MW24_K1	-	v	Zaliczenie, Przegląd prac projektowych

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy:
MW24_W1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć.
MW24_W2	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć.
MW24_W3	Przegląd prac projektowych
MW24_U1	Przegląd prac projektowych
MW24_U2	Przegląd prac projektowych
MW24_K1	Przegląd prac projektowych