

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu w języku polskim: AI W MARKETINGU I SPRZEDAŻY							Kod przedmiotu: KNS/ZR-IIP/AIwB/37		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim: AI IN MARKETING AND SALES									
Kierunek studiów: Zarządzanie			Profil: praktyczny				Poziom studiów: II stopień		
Specjalność/specjalizacja: AI w Biznesie			Forma zaliczenia przedmiotu: zaliczenie na ocenę				Semestr studiów: 4		
Nazwa grupy zajęć: zajęcia specjalnościowe			Język w jakim prowadzone są zajęcia: polski						
Tryb studiów	Forma zajęć							Ogólna liczba godzin	Liczba punktów ECTS:
	W	Ćw.	Konw.	Lab.	Proj.	Sem.	Zajęcia terenowe		
Tryb stacjonarny	-	15	-	-	-	-	-	15	
Tryb niestacjonarny	-	15	-	-	-	-	-	15	
Jednostka realizująca przedmiot, wydział: Kolegium Nauk Społecznych									
Odpowiedzialny za opracowanie karty przedmiotu (tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko, adres e-mail): dr Barbara Wolek-Kocur, bwolek-kocur@wszop.edu.pl									
CEL PRZEDMIOTU									
C1.	Zapoznanie studentów z zastosowaniami sztucznej inteligencji w marketingu i sprzedaży.								
C2.	Nabycie umiejętności wykorzystania narzędzi AI wspierających analizę danych marketingowych i sprzedażowych (np. segmentacja, scoring, rekomendacje, predykcja churnu) oraz automatyzację działań marketingowych.								
C3.	Omówienie kwestii etyki, ochrony danych i zgodności prawnej w zastosowaniach AI w marketingu i sprzedaży (np. RODO, profilowanie, transparentność komunikacji).								
WYMAGANIA WSTĘPNE									
1.	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu i analizy danych								

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ		METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO:	
			TREŚCI PROGRAMOWYCH	KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ
EU1	Student zna kluczowe zastosowania AI w marketingu i sprzedaży, w tym segmentację, scoring, rekomendacje i automatyzację komunikacji. A także ograniczenia, ryzyka i zasady etyczne stosowania AI w komunikacji marketingowej.	rozwiązanie zadania problemowego	ĆW1-ĆW7	ZII K_W 02 ZII K_W 04
EU2	Student potrafi analizować dane marketingowe i budować proste modele predykcyjne do segmentacji i rekomendacji. Korzystać z narzędzi marketing automation i AI (np. HubSpot AI, Azure ML, ChatGPT API demo, narzędzia rekomendacyjne).	rozwiązanie zadania problemowego	ĆW1-ĆW7	ZII K_U 01 ZII K_U 02
EU3	Student potrafi świadomie oceniać skutki wykorzystania AI w marketingu z uwzględnieniem ochrony danych konsumentów i etycznych standardów komunikacji.	rozwiązanie zadania problemowego	ĆW1-ĆW7	ZII K_K 01 ZII K_K 05

TREŚCI PROGRAMOWE

L.p.	ĆWICZENIA	Liczba godzin	
		S	N
ĆW1	Wprowadzenie do AI w marketingu i sprzedaży - pojęcia: automatyzacja, predykcja, personalizacja - przykłady zastosowań (case studies firm)	2	2
ĆW2	Dane marketingowe i ich przygotowanie - CRM, dane behawioralne, dane transakcyjne - tworzenie prostych zestawów danych do analizy	3	3
ĆW3	Segmentacja klientów z użyciem metod AI - K-Means, segmentacja behawioralna - ćwiczenia na danych przykładowych	2	2
ĆW4	Systemy rekomendacyjne w sprzedaży - filtracja treści i filtracja kolaboratywna - tworzenie mini-rekomendacji (pracownia analityczna)	3	3
ĆW5	AI w automatyzacji marketingu - narzędzia: HubSpot AI, Mailchimp AI, Azure Communication Services - budowa prostego workflow automatyzacyjnego	2	2
ĆW6	Chatboty i obsługa klienta - zastosowania LLM w marketingu - projektowanie prostych promptów marketingowych	2	2
ĆW7	Predykcja zachowań klienta - analiza churnu - analiza prawdopodobieństwa zakupu	1	1
RAZEM		15	15

FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA ĆWICZEŃ: Aktywność na zajęciach, rozwiązanie zadania problemowego - ocena jakościowa

METODY I FORMY DYDAKTYCZNE

1.	objaśnienie
2.	praca zespołowa
3.	Case study

4.	ćwiczenia praktyczne		
NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE			
1.	prezentacja multimedialna		
2.	platforma e-learningowa		
OPROGRAMOWANIE			
1.	Google Colab		
2.	Pakiet biurowy (MS Office lub Libre Office)		
3.	narzędzia LLM		
OBCIĄŻENIE STUDENTA PRACĄ			
Forma aktywności		Liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		tryb stacjonarny	tryb niestacjonarny
1.	godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim	15	15
2.	samodzielne przygotowanie się do zajęć	4	4
3.	przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	2	2
4.	konsultacje	2	2
5.	zapoznanie się z literaturą	2	2
6.	zaliczenie/egzamin	-	-
SUMA GODZIN		25	25
LICZBA PUNKTÓW ECTS		1	1
LITERATURA PODSTAWOWA			
1.	K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, <i>Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu</i> , UE we Wrocławiu, 2020		
2.	J. Kotarbiński, <i>MARKA 5.0</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021		
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA I ŹRÓDŁA PRAWA			
1.	K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, <i>Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej</i> , UE we Wrocławiu, 2020		
2.	Machine Learning for Marketing – Yoon & Narasimhan, 2021		
3.	Moralna AI – Sinnott-Armstrong, Borg, Conitzer, 2024		
4.	Interpretable Machine Learning – Molnar, 2022.		
INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE:			
1.	PLATFORMA MOODLE zawiera: ▪ materiały dydaktyczne do przedmiotu ▪ przedmiotowe efekty uczenia się ▪ zalecaną literaturę ▪ warunki i kryteria zaliczenia przedmiotu		
2.	BIBLIOTEKA WSZOP zapewnia literaturę podstawową do przedmiotu oraz wybrane pozycje literatury uzupełniającej, w tym dostęp do zbiorów cyfrowych i Platformy IBUK Libra		
3.	ELEKTRONICZNY NIEZBĘDNIK STUDENTA zawiera: ▪ kierunkowe efekty uczenia się ▪ karty przedmiotów ▪ terminy konsultacji nauczycieli akademickich		
4.	WIRTUALNY DZIEKANAT zawiera: ▪ harmonogram zajęć na bieżący semestr ▪ harmonogram sesji egzaminacyjnej ▪ ogłoszenia dotyczące organizacji roku akademickiego		
5.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny jakościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ w pełni – ocena bardzo dobry ▪ z niewielkimi niedociągnięciami – ocena dobry plus ▪ z brakami, które można uzupełnić – ocena dobry ▪ z istotnymi brakami, które można uzupełnić – ocena dostateczny plus ▪ z istotnymi brakami na minimalnym poziomie – ocena dostateczny lub ▪ nie zostały osiągnięte – ocena niedostateczny.		

6.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny ilościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ 91-100% sumy – ocena bardzo dobry ▪ 81-90% – ocena dobry plus ▪ 71-80% – ocena dobry ▪ 61-70% – ocena dostateczny plus ▪ 51-60% – ocena dostateczny lub ▪ 50% i mniej – ocena niedostateczny.
7.	Terminy egzaminów uzgadnia starosta roku z prowadzącym zajęcia
8.	Karta przedmiotu obowiązuje od roku akademickiego 2025/26