

ANALITYKA INTERNETOWA

Kod przedmiotu: GSO_36

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

wyklady – 24 (12 + 12)

laboratorium – 46 (20 + 26)

Forma niestacjonarna

wyklady – 14 (6 + 8)

laboratorium – 28 (12 + 16)

Zajęcia prowadzone są w języku polskim.

Liczba punktów ECTS: 6 (3 + 3)

Osoby prowadzące:

wykład:

laboratorium:

1. Założenia i cele przedmiotu

Celem przedmiotu jest dostarczenie studentom wiedzy z zakresu analityki internetowej oraz nauczanie 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. Błazewicz 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
Wykład	Kontakt z nauczycielem	24
	Czytanie wskazanej literatury	10
	Przygotowanie do zaliczenia	4
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	46
	Przygotowanie do zajęć laboratoryjnych (czytanie literatury, wykorzystanie aplikacji)	15
	Projekt	25
	Przygotowanie sprawozdania	14
Konsultacje	Kontakt z nauczycielem	6
Zal./Egzamin	Kontakt z nauczycielem	6

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	150
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	5

b. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	14
	Czytanie wskazanej literatury	14
	Przygotowanie do zaliczenia	10
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	28
	Przygotowanie do zajęć laboratoryjnych (czytanie literatury, wykorzystanie aplikacji)	20
	Projekt	30
	Przygotowanie sprawozdania	22
Konsultacje	Kontakt z nauczycielem	6
Zal./Egzamin	Kontakt z nauczycielem	6

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	150
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	6

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 – 82
 - Liczba punktów ECTS – 3,3
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 46
 - 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 – 54
 - Liczba punktów ECTS – 2,2
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 28
 - Liczba punktów ECTS – 3,2

6. Zakładane efekty kształcenia.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty kształcenia dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
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.

Efekt	Forma zajęć	Sposób sprawdzenia
--------------	--------------------	---------------------------

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.