

## KARTA PRZEDMIOTU

### 1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Wnioskowanie i raportowanie
Kurs	Analityka w komunikacji marketingowej
Poziom kształcenia	Studia I/II stopnia
Profil kształcenia	praktyczny
Osoba odpowiedzialna	

### 2. WYMAGANIA WSTĘPNE (wynikające z następstwa przedmiotów)

Metody badań społecznych
--------------------------

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ I SPOSÓB REALIZACJI ZAJĘĆ

#### 3.1. Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studenta z podstawowymi zagadnieniami związanymi z opracowywaniem zbiorów danych, raportowaniem, wizualizacją i prezentacją danych
C2	Wykształcenie u studenta umiejętności wyciągania wniosków w oparciu o uzyskane/zastane dane
C3	Kształtowanie u studenta kreatywnego podejścia do analizowanych problemów
C4	Wykształcenie u studenta krytycznej postawy wobec otaczającego go świata

#### 3.2. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kursu

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie <b>WIEDZY</b>		
P_W01	Zna i rozumie sposoby raportowania i analizy danych (przyjęty w firmie format raportów)	
P_W02	Zna i rozumie dobre praktyki w zakresie prezentacji danych i wizualizacji	

P_W03	Zna i rozumie ideę automatyzowania danych w zakresie analizy i modelowania oraz modelowania statystycznego i modele uczenia maszynowego	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie <b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
P_U01	Potrafi analizować trendy, uwarunkowania rynkowe w odniesieniu do założeń strategii komunikacyjnej marki, kategorii i rynku	
P_U02	Potrafi przygotować sprawozdania i raporty z efektywności wdrażanej strategii i prezentować wnioski oraz rekomendacje w przystępny i czytelny dla odbiorcy sposób	
P_U03	Potrafi posługiwać się narzędziami analitycznymi np Excel BI– Power Query, Power Pivot, Power Map, Power View, Power Bi	
P_U04	Potrafi łączyć i analizować dane z różnych źródeł	
P_U05	Potrafi eksplorować dane i wnioskować na ich podstawie o preferencjach konsumenckich, trendach w rynku	
P_U06	Potrafi zestawiać wyniki badań z procesami biznesowymi, analizować potrzeby środowiska biznesowego i na podstawie danych wewnętrznych (np CRM) i zewnętrznych przeprowadzić analizę i wyciągnąć wnioski	
P_U07	Potrafi prezentować dane numeryczne i wnioski w oparciu o dane	
P_U08	Potrafi wyjaśniać złożone kwestie analityczne na spotkaniach klienckich w przystępny, czytelny dla odbiorców sposób	
P_U09	Potrafi analizować typy badań audytorów mediowych	
P_U10	Potrafi przygotować prezentacje na podstawie wyników kampanii, poziomów odniesienia i rozwoju rynku, raportować do klienta statusu kampanii	
P_U11	Potrafi analizować dane w oparciu o znajomość narzędzi mediowych i badań	
P_U12	Potrafi optymalizować emisję kampanii w czasie rzeczywistym, na bieżąco modyfikować parametry kampanii rozumienia branży, kategorię produktową i trendy z nią związane	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie <b>KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH</b>		

P_K01	Potrafi analizować i wyciągać wnioski - selekcjonować i syntetyzować informacje, dostrzegać złożone relacje oraz powiązania między nimi i na tej podstawie wnioskować i prognozować; patrzeć na zjawiska, idee oraz rzeczy z różnych perspektyw	
P_K02	Potrafi myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, niesablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je	
P_K03	Potrafi dzielić się wiedzą i doświadczeniem - przekazywać wiedzę, informacje i rekomendacje, które mają znaczenie dla optymalnej realizacji zadań	
P_K04	Potrafi efektywnie się komunikować – budować kontakt i zadawać umiejętnie pytania interesariuszom (służące doprecyzowaniu celu analizy), aktywnie słuchać oraz jasno i precyzyjnie prezentować wyniki analizy	
P_K05	Potrafi być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie	
P_K06	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	

### 3.3. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

W	K	Ćw	L	ZP	P	eL	ECTS
-	-	10	-	-	20	-	1

### 3.4. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

Formy zajęć	Metoda realizacji
Ćwiczenia	Wykład interaktywny, dyskusja, Case studies
Projekt	Praca w grupach, prezentacja

### 3.5. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

#### ĆWICZENIA

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń
Ćw1	Dane w procesie komunikacji marketingowej
Ćw2	Prezentacja i wizualizacja danych
Ćw3	Narzędzia analityczne, a automatyzacja opracowywania danych

Ćw4	Dedukcja i logika w procesie analizy danych.
Ćw5	Dokumentowanie procesu analitycznego

**PROJEKT**

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń
P1	Opracowanie raportu z realizacji kampanii marketingowej z wykorzystaniem dostępnych narzędzi.
P2	Wizualizacja danych z raportu z P1 w formie infografiki z wykorzystaniem dostępnych narzędzi.

**3.6. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia**

Efekt uczenia się	Cele przedmiotu	Treści kształcenia
P_W01	C1, C2	Ćw1, Ćw4, P1, P2
P_W02	C1, C2	Ćw2, Ćw3, P1, P2
P_W03	C1, C2	Ćw3, Ćw4, Ćw5, P1, P2
P_U01	C1, C2, C4	Ćw1, Ćw2, Ćw4
P_U02	C1, C2, C3	Ćw2, Ćw3, Ćw5, P1
P_U03	C1, C4	Ćw3, Ćw5, P1, P2
P_U04	C1, C2, C4	Ćw1, Ćw3, Ćw5, P1, P2
P_U05	C2, C4	Ćw1, Ćw4, P1
P_U06	C1, C2, C3	Ćw1, Ćw4, P1, P2
P_U07	C1, C3	Ćw2, Ćw3, Ćw5, P2
P_U08	C2, C3, C4	Ćw2, Ćw5
P_U09	C1, C4	Ćw1, Ćw4
P_U10	C1, C3	Ćw2, Ćw3, Ćw5, P1, P2
P_U11	C2, C4	Ćw1, Ćw4, P1
P_U12	C1, C2	Ćw1, Ćw3, Ćw4
P_K01	C2, C4	Ćw3, Ćw4, P1
P_K02	C3, C4	Ćw2, Ćw3, Ćw4, P2
P_K03	C3, C4	Ćw1, Ćw2, Ćw4
P_K04	C1, C3, C4	Ćw2, Ćw4, Ćw5, P1, P2
P_K05	C2, C3, C4	Ćw4, Ćw5, P1, P2

P_K06	C1, C2, C3, C4	Ćw1, Ćw2, Ćw3, Ćw4, Ćw5, P1, P2
-------	----------------	---------------------------------

### 3.7. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Metoda oceny	Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu
P_W01	Zaliczenie pisemne – zadania otwarte i zamknięte	Ćwiczenia
P_W02		
P_W03		
P_U01		
P_U02	Zadanie praktyczne nisko symulowane	Projekt
P_U03		
P_U04		
P_U05		
P_U06	Zadanie praktyczne nisko symulowane, Opracowanie Case study, Prezentacja na forum grupy	Ćwiczenia
P_U07		
P_U08		
P_U09		
P_U10		
P_U11		
P_U12		
P_K01	Obserwacja w trakcie zajęć	Ćwiczenia
P_K02		
P_K03		
P_K04		
P_K05		
P_K06		

### 3.8. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

<b>Efekt uczenia się</b>	<b>Na ocenę 2 student nie potrafi</b>	<b>Na ocenę 3 student potrafi</b>	<b>Na ocenę 4 student potrafi</b>	<b>Na ocenę 5 student potrafi</b>
P_W01	Scharakteryzować sposobów raportowania i analizy danych (przyjętego w firmie formatu raportów)	Określić możliwe sposoby raportowania i analizy danych	Określić sposoby raportowania i analizy danych (przyjęty w firmie format raportów)	Określić i omówić sposoby raportowania i analizy danych (przyjęty w firmie format raportów)
P_W02	Określić i omówić dobrych praktyk w zakresie prezentacji danych i wizualizacji	Określić dobre praktyki w zakresie prezentacji danych i wizualizacji	Określić i omówić dobre praktyki w zakresie prezentacji danych i wizualizacji	Określić i omówić dobre praktyki w zakresie prezentacji danych i wizualizacji, biegle porusza się w tematyce
P_W03	Zaprezentować i omówić idei automatyzowania danych w zakresie analizy i modelowania oraz modelowania statystycznego i modeli uczenia maszynowego	Zaprezentować ideę automatyzowania danych w zakresie analizy i modelowania	Zaprezentować ideę automatyzowania danych w zakresie analizy i modelowania oraz modelowania statystycznego i modele uczenia maszynowego	Zaprezentować i omówić ideę automatyzowania danych w zakresie analizy i modelowania oraz modelowania statystycznego i modele uczenia maszynowego
P_U01	analizować trendów, uwarunkowań rynkowych w odniesieniu do założeń strategii komunikacyjnej marki, kategorii i rynku	analizować trendy rynkowe w odniesieniu do założeń strategii komunikacyjnej marki	analizować trendy, uwarunkowania rynkowe w odniesieniu do założeń strategii komunikacyjnej marki	analizować trendy, uwarunkowania rynkowe w odniesieniu do założeń strategii komunikacyjnej marki, kategorii i rynku

P_U02	przygotować sprawozdań i raportów z efektywności wdrażanej strategii i prezentować wniosków oraz rekomendacji w przystępny i czytelny dla odbiorcy sposób	przygotować sprawozdania i raporty z efektywności wdrażanej strategii	przygotować sprawozdania i raporty z efektywności wdrażanej strategii i prezentować wnioski	przygotować sprawozdania i raporty z efektywności wdrażanej strategii i prezentować wnioski oraz rekomendacje w przystępny i czytelny dla odbiorcy sposób
P_U03	posługiwać się narzędziami analitycznymi np Excel BI– Power Query, Power Pivot, Power Map, Power View, Power Bi	W podstawowym zakresie posługiwać się narzędziami analitycznymi np Excel BI– Power Query, Power Pivot, Power Map, Power View, Power Bi	posługiwać się narzędziami analitycznymi np Excel BI– Power Query, Power Pivot, Power Map, Power View, Power Bi	Biegłe posługiwać się narzędziami analitycznymi np Excel BI– Power Query, Power Pivot, Power Map, Power View, Power Bi
P_U04	łączyć i analizować danych z różnych źródeł	W podstawowym zakresie łączyć i analizować dane z różnych źródeł	łączyć i analizować dane z różnych źródeł	Biegłe łączyć i analizować dane z różnych źródeł
P_U05	eksplorować danych i wnioskować na ich podstawie o preferencjach konsumenckich, trendach w rynku	eksplorować dane o preferencjach konsumenckich, trendach w rynku	biegłe eksplorować dane o preferencjach konsumenckich, trendach w rynku	Biegłe eksplorować dane i wnioskować na ich podstawie o preferencjach konsumenckich, trendach w rynku
P_U06	zestawiać wyników badań z procesami biznesowymi, analizować potrzeb środowiska biznesowego i na podstawie danych	zestawiać wyniki badań z procesami biznesowymi	zestawiać wyniki badań z procesami biznesowymi, analizować potrzeby środowiska biznesowego i na	zestawiać wyniki badań z procesami biznesowymi, analizować potrzeby środowiska biznesowego i na

	wewnętrznych (np CRM) i zewnętrznych przeprowadzić analizy i wyciągnąć wniosków		podstawie danych wewnętrznych (np CRM) i zewnętrznych przeprowadzić analizę	podstawie danych wewnętrznych (np CRM) i zewnętrznych przeprowadzić analizę i wyciągnąć wnioski
P_U07	prezentować danych numerycznych i wniosków w oparciu o dane	prezentować dane numeryczne	prezentować dane numeryczne i wnioski w oparciu o dane	Biegłe prezentować dane numeryczne i wnioski w oparciu o dane
P_U08	wyjaśniać złożonych kwestii analitycznych na spotkaniach klienckich w przystępny, czytelny dla odbiorców sposób	Przygotowywać materiał dotyczący złożonych kwestii analitycznych na spotkania klienckie	wyjaśniać złożone kwestie analityczne na spotkaniach klienckich	wyjaśniać złożone kwestie analityczne na spotkaniach klienckich w przystępny, czytelny dla odbiorców sposób
P_U09	analizować typów badań audytoriów mediowych	Dokonać podstawowej analizy typów badań audytoriów mediowych	Dokonać dogłębnej analizy typów badań audytoriów mediowych	Dokonać dogłębnej analizy typów badań audytoriów mediowych wyciągając wnioski
P_U10	przygotować prezentacji na podstawie wyników kampanii, poziomów odniesienia i rozwoju rynku, raportować do klienta statusu kampanii	przygotować prezentacje na podstawie wyników kampanii	przygotować prezentacje na podstawie wyników kampanii, poziomów odniesienia i rozwoju rynku	przygotować prezentacje na podstawie wyników kampanii, poziomów odniesienia i rozwoju rynku, raportować do klienta statusu kampanii
P_U11	analizować danych w oparciu o znajomość	W podstawowym zakresie analizować dane w oparciu o	W podstawowym analizować dane w oparciu o	Biegłe analizować dane w oparciu o



	narzędzi mediowych i badań	znajomość narzędzi mediowych	znajomość narzędzi mediowych i badań	znajomość narzędzi mediowych i badań
P_U12	optymalizować emisję kampanii w czasie rzeczywistym, na bieżąco modyfikować parametrów kampanii, nie rozumie branży, kategorii produktowej i trendów z nią związanych	Określić branżę, kategorię produktową i trendy z nią związane, wykazuje się zrozumieniem tematu	optymalizować emisję kampanii z pewnym opóźnieniem, modyfikować parametry kampanii, rozumie branżę, kategorię produktową i trendy z nią związane	optymalizować emisję kampanii w czasie rzeczywistym, na bieżąco modyfikować parametry kampanii, rozumie branżę, kategorię produktową i trendy z nią związane
P_K01	analizować i wyciągać wniosków - selekcjonować i syntetyzować informacji, dostrzegać złożonych relacji oraz powiązań między nimi i na tej podstawie wnioskować i prognozować; patrzeć na zjawiska, idee oraz rzeczy z różnych perspektyw	analizować i wyciągać wnioski - selekcjonować i syntetyzować informacje, dostrzegać złożone relacje oraz powiązania między nimi i na tej podstawie wnioskować i prognozować; patrzeć na zjawiska, idee oraz rzeczy z różnych perspektyw		
P_K02	myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć	myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je		

	pozytywnego nastawienia do nowatorskich rozwiązań i inicjować ich	
P_K03	dzielić się wiedzą i doświadczeniem - przekazywać wiedzy, informacji i rekomendacji, które mają znaczenie dla optymalnej realizacji zadań	dzielić się wiedzą i doświadczeniem - przekazywać wiedzę, informacje i rekomendacje, które mają znaczenie dla optymalnej realizacji zadań
P_K04	efektywnie się komunikować – budować kontakt i zadawać umiejętnie pytań interesariuszom (służących doprecyzowaniu celu analizy), aktywnie słuchać oraz jasno i precyzyjne prezentować wyników analizy	efektywnie się komunikować – budować kontakt i zadawać umiejętnie pytania interesariuszom (służące doprecyzowaniu celu analizy), aktywnie słuchać oraz jasno i precyzyjne prezentować wyniki analizy
P_K05	być proaktywnym – świadomie podejmować decyzji i brać odpowiedzialność za swoje działanie	być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie
P_K06	dążyć do rozwoju, nie potrafi poszerzać swoich kompetencji, stwarzać i	dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania

	wykorzystywać sposobności do ich nabywania	
--	--	--

### 3.9. Literatura

Kotler Philip , Kartajaya Hermawan , Setiawan Iwan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MT Biznes, 2021
Lutostański M. J., Łebkowska A., Protasiuk M., Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta?, PWN, 2021
Grigsby M., Marketing Analytics. Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu, PWN, 2020
Walkenbach J., Alexander M., Analiza i prezentacja danych w Microsoft Excel. Vademecum Walkenbacha. Wydanie II, Helion, 2014
Ferarri A., Russo M., Power BI i Power Pivot dla Excela. Analiza danych, Helion, 2020
Sleeper R., Tableau Desktop Pocket Reference, Helion, 2021
Winston W. L., Analiza marketingowa. Praktyczne techniki z wykorzystaniem analizy danych i narzędzi Excela, Helion, 2019
Milic-Czerniak Róża, Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, Difin, 2019

### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA - BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaje aktywności	Obciążenie studenta
Udział w C (UB)	10 h
Konsultacje do C (UB)	2 h
Samodzielne przygotowanie się do C/L, w tym przygotowanie do zaliczenia	8 h
Udział w i konsultacje do P (UB)	20 h
Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia P	6 h
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	<b>46 h</b>
<b>Punkty ECTS za przedmiot</b>	<b>1 ECTS</b>
<b>Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)</b>	<b>1 ECTS</b>