



Marketing Communication

Course description sheet

Basic information

Field of study Sociology	Didactic cycle 2025/2026	
Major E-Economy	Course code HSOCEGS.II2.14765.25	
Organisational unit Faculty of Humanities	Lecture languages Polish	
Study level Second-cycle studies	Mandatoriness Obligatory	
Form of study Full-time studies	Block Major Modules	
Profile General academic	Course related to scientific research No	
Course coordinator	Marzena Mamak-Zdanecka	
Lecturer	Marzena Mamak-Zdanecka, Marcin Gołębek, Natalia Chrobak	
Period Semester 2	Method of verification of the learning outcomes Exam	Number of ECTS credits 5
	Activities and hours Lectures: 10 Discussion seminars: 20 Workshop classes: 10	

Goals

C1	Celem ogólnym przedmiotu jest przekazanie wiedzy na temat istoty i funkcji komunikacji marketingowej, uwarunkowań oraz efektów marketingowych osiągniętych przez firmy, przedsiębiorstwa, instytucje. Dostarczenie wiedzy o procesie komunikacji marketingowej, różnorodności zadań oraz wykorzystywanych narzędziach i kanałach komunikacji dla realizacji oczekiwanych efektów przez podmioty rynkowe w erze cyfrowej.
C2	Celem szczegółowym przedmiotu jest poznanie zmieniających się sposobów interakcji konsumentów z markami w erze cyfryzacji. Zrozumienie procesu komunikacji marketingowej w aspekcie społeczno-kulturowym, prawnym i technologicznym.
C3	Celem praktycznym przedmiotu jest nabycie umiejętności analizy i oceny mechanizmu oddziaływania komunikacji marketingowej. Projektowanie systemu działań i narzędzi zintegrowanej komunikacji marketingowej warunkach technologicznej i demograficznej zmiany.

Course's learning outcomes

Code	Outcomes in terms of	Learning outcomes prescribed to a field of study	Methods of verification
Knowledge - Student knows and understands:			
W1	Podstawowe modele komunikacji . Definiuje i wyjaśnia kluczowe pojęcia, funkcje i narzędzia dla komunikacji marketingowej. Rozumie uwarunkowania budowania relacji z klientami.	SOC2A_W01, SOC2A_W04, SOC2A_W06	Activity during classes, Participation in a discussion, Execution of exercises, Test, Case study, Test results, Presentation
W2	Wie i rozumie cele komunikacji marketingowej. Zna czynniki społeczno - kulturowe, biznesowe i technologiczne wpływające decyzje nadawców i adresatów na rynku konsumenckim i rynku przedsiębiorstw. Rozumie mechanizmy kształtujące efekty komunikacji marketingowej.	SOC2A_W04, SOC2A_W05, SOC2A_W07	Activity during classes, Participation in a discussion, Execution of exercises, Test, Case study, Test results, Presentation
Skills - Student can:			
U1	Określić rodzaje i narzędzia komunikacji marketingowej. Interpretuje i ocenia zróżnicowanie działań dla marketingu tradycyjnego i cyfrowego. Dostrzega ewoluowanie ścieżki zakupowej klienta.	SOC2A_U02, SOC2A_U04, SOC2A_U09, SOC2A_U14	Activity during classes, Participation in a discussion, Execution of exercises, Test, Case study, Involvement in teamwork, Test results
U2	Wdraża wiedzę o modelach komunikowania do analizy zróżnicowania rynków i ich klientów. Przewiduje i rozwiązuje problemy w komunikacji z klientem indywidualnym i biznesowym. Potrafi ocenić skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej. Klasyfikuje i projektuje dobre praktyki relacji z klientami.	SOC2A_U03, SOC2A_U06, SOC2A_U08	Activity during classes, Participation in a discussion, Execution of exercises, Execution of laboratory classes, Project, Case study, Involvement in teamwork, Presentation
Social competences - Student is ready to:			

Code	Outcomes in terms of	Learning outcomes prescribed to a field of study	Methods of verification
K1	Pracuje w zespole, dyskutuje i wykazuje kreatywność w projektowaniu i przedstawianiu form i struktury narzędzi komunikacji marketingowej. Przestrzega ustaleń etyki w komunikacji marketingowej. Świadomie odnosi się do nowych trendów o doświadczeń konsumenckich w erze cyfrowej.	SOC2A_K02, SOC2A_K05, SOC2A_K08	Activity during classes, Participation in a discussion, Execution of exercises, Execution of laboratory classes, Project, Case study, Involvement in teamwork, Presentation

Student workload

Activity form	Average amount of hours* needed to complete each activity form
Lectures	10
Discussion seminars	20
Workshop classes	10
Preparation for classes	30
Realization of independently performed tasks	30
Examination or final test/colloquium	2
Contact hours	5
Preparation of project, presentation, essay, report	20
Student workload	Hours 127
Workload involving teacher	Hours 40

* hour means 45 minutes

Program content

No.	Program content	Course's learning outcomes	Activities
1.	Cele i funkcje komunikacji marketingowej przedsiębiorstw i instytucji. Współcześnie komunikacja marketingowa jako dialog pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Analiza rynku konsumenckiego i analiza rynku przedsiębiorstw.	W1, W2, U1	Lectures, Discussion seminars
2.	Elementy komunikacji marketingowej. Wielopoziomowość budowania relacji z klientami online i offline. Monitorowanie satysfakcji klienta. Prowadzenie badań marketingowych.	W1, W2, U1, K1	Lectures, Discussion seminars, Workshop classes

No.	Program content	Course's learning outcomes	Activities
3.	Zachowania klientów i konsumentów na rynku w erze cyfrowej. W kierunku marketingu 3.0 i retail 4.0. Tradycyjne i nowoczesne rodzaje komunikacji marketingowej - porównanie.	W1, W2, U1, K1	Lectures, Discussion seminars, Workshop classes
4.	Zarządzanie komunikacją marketingową. Rodzaje narzędzi w komunikacji marketingowej i e-marketingu. Reklama. Sprzedaż osobista. Promocja sprzedaży. Usługi subskrypcyjne. Lokowanie produktu. Public relations. Sponsoring. Komunikacja nieformalna. Ambush marketing.	W2, U1, U2, K1	Lectures, Discussion seminars, Workshop classes
5.	Komunikacja marketingowa oparta na więziach i relacjach społecznych (word- of - mouth WOM). Personalizacja komunikatów i kreowanie dialogu. Marketing bezpośredni. Marketing konwersacyjny. Marketing interaktywny. Marketing szeptany. Marketing wirusowy. Zasady sprzedaży osobistej. Marketing wielopokoleniowy.	W2, U1, U2, K1	Lectures, Discussion seminars, Workshop classes
6.	Komunikacja marketingowa a różnicowanie kategorii dóbr. Cechy poszczególnych kategorii i adresatów: produkty przemysłowe (zaopatrzeniowe), dobra konsumpcyjne trwałe i częstego nbywania (fast Moving Customers Goods FMCG), usługi. Połączenie doświadczeń online i offline w relacjach handlowych (H2H).	W1, W2, U1, U2, K1	Lectures, Discussion seminars, Workshop classes
7.	Zmienne otoczenie komunikacji marketingowej. Projektowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i zarządzanie. Uwarunkowania decyzji po stronie nadawcy i po stronie adresata. Doświadczenia klienta (Customer Experience) i klientocentryczność.	W2, U1, U2, K1	Lectures, Discussion seminars, Workshop classes
8.	Interaktywne i mobilne kanały komunikacji marketingowej. Media społecznościowe "Świątym Graalem" komunikacji marketingowej. Platformy do zarządzania Customer Experience. Mapowanie wędrówki klienta (Customer Journey). Aplikacja TikTok narzędziem komunikacji z różnymi segmentami klientów. Digital środkiem a nie celem w komunikacji marketingowej.	W2, U1, U2, K1	Lectures, Discussion seminars, Workshop classes
9.	E-marketing. Strategia i plan w marketingu internetowym. Konsument cyfrowy i jego decyzje zakupowe (modele podejmowania decyzji o zakupie). Wsparcie konsumenta cyfrowego i opieka posprzedażowa. Konfiguracja działań w marketingu internetowym. E-commerce. Performance marketing. Marketing Automation.	W2, U1, U2, K1	Lectures, Discussion seminars, Workshop classes
10.	Zwinna komunikacja marketingowa w erze cyfrowej. Serwisy internetowe. Automatyzacja komunikacji z klientem. Wykorzystanie doświadczenia klienta (CX) i doświadczenia użytkownika (UX). Reklama internetowa. E-mail marketing. Smart Shopping. Technologie mobilne w marketingu - klient w kanale mobilnym (hybrydowa rzeczywistość). Showrooming, Webrooming. Projektowanie doświadczenia omnichannel.	W1, W2, U1, U2, K1	Lectures, Discussion seminars, Workshop classes

No.	Program content	Course's learning outcomes	Activities
11.	Wybrane aspekty prawne w komunikacji marketingowej. Prowadzenie działalności marketingowej w internecie a ochrona prawno-autorska. Ochrona danych osobowych, zasady korzystania z wizerunku. Ambush marketing. Zielony marketing. Promocja i reklama w ochronie zdrowia. Warwashing czyli wykorzystywanie wojny dla celów własnej promocji produktów i usług.	W1, W2	Lectures

Extended information/Additional elements

Teaching methods and techniques :

Simulation (event scenarios, VR/AR), Workshop, Feedback, Demonstration, Design thinking, Lectures, Discussion, Case study, Group work, Peer assessment

Activities	Methods of verification	Credit conditions
Lectures	Participation in a discussion, Test results	Test zaliczeniowy z wiedzy. Aktywność w dyskusji problemowej.
Discussion seminars	Activity during classes, Participation in a discussion, Execution of exercises, Test, Case study, Presentation	Przygotowanie i zaprezentowanie indywidualnego/zespołowego projektu oceny zarządzania komunikacją marketingową wybranego przedsiębiorstwa/institucji. Częstkowe kolokwium sprawdzające wiedzę. Aktywny udział w wykonywanych ćwiczeniach w oparciu o materiały źródłowe.
Workshop	Activity during classes, Execution of laboratory classes, Project, Case study, Involvement in teamwork	Aktywny udział w analizie i dyskusji nad studiami przypadków. Przygotowanie indywidualnego/zespołowego projektu kampanii i promocji marketingowej dla wybranego produktu lub usługi.

Rules of participation in given classes, indicating whether student presence at the lecture is obligatory

Lectures: Studenci uczestniczą w zajęciach poznając kolejne treści nauczania zgodnie z sylabusem przedmiotu. Studenci winni na bieżąco zadawać pytania i wyjaśniać wątpliwości. Rejestracja audiowizualna wykładu wymaga zgody prowadzącego.

Literature

Obligatory

1. Teresa Taranko, Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowani, efekty. Wydawnictwo Nieoczywiste, Łódź 2019.
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing. Rebis. Warszawa. 2019.
3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0. Era cyfrowa. MT Biznes. Warszawa. 2017.
4. Rosa, Grażyna (Red.); Perenc, Józef (Red.); Ostrowska, Izabela (Red.). Marketing przyszłości Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego. Wydawnictwo C. H. BECK, Warszawa 2016.
5. Philip Kotler, Retail 4.0. 10 zasad handlu detalicznego w erze cyfrowej. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2022
6. Kacprzak A., Marketing doświadczeń w internecie, BECK, Warszawa 2017.
7. Robert Stępowski, Komunikacja marketingowa 2030, Wyd. SŁOWA I MYŚLI, 2016.
8. Jan W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. PWN, Warszawa 2013
9. Bogdan Gregor, Dominika Kaczorowska- Spsychalska (red.), Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, PWN, Warszawa 2018.
10. t Małgorzata, Bartosik-Purga Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym, PWN, Warszawa 2019.
11. Stawarz-Garcia B., Content marketing i social media Jak przyciągnąć klientów, PWN, Warszawa 2018.
12. Grzegorz Hajduk, Zarządzanie komunikacją marketingową Integracja Nowe media Outsourcing, POLTEXT, 2020.
13. MIT Sloan Management Review Polska, <https://mitsmr.pl/>
14. Materiały własne i studia przypadków udostępniane studentom na zajęciach i cyfrowo.

Optional

1. Joanna Macalik, Zintegrowana komunikacja marketingowa w działalności polskich muzeów. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2020.
2. Travaglino A. Puerto S. D'Am, Marketing internetowy w turystyce i strategii revenue management w hotelarstwie, CEDEWU 2017.
3. Paulina Malinowska, Jakość dermokosmetyków w ocenie konsumentów i ekspertów, Wyd. Ekonomiczne w Poznaniu 2020.
4. Błażewicz G., Marketing automation revolution. Using the potential of Big Data., PWN Warszawa 2018.
5. ICAN Management Review, <https://www.ican.pl/imr>
6. Squadrilli L. Scarso S., Marketing smaku. Jak promować produkty regionalne, usługi gastronomiczne oraz organizować wydarzenia kulinarne, ESTERI 2017.
7. Philip Kotler, Marketing strategiczny w opiece zdrowotnej, PWP 2013.

Learning outcomes prescribed to a field of study

Code	Content
SOC2A_K02	Samodzielnie stawia problemy praktyczne i teoretyczne oraz podejmuje poszukiwania w zakresie ich rozwiązywania.
SOC2A_K05	Zdaje sobie sprawę z konieczności bycia aktywnym aktorem życia społecznego i angażuje się w lokalne i globalne działania społeczne oraz ma świadomość znaczenia myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.
SOC2A_K08	Podziela i przestrzega zasady etyki zawodowej i dba o jej przestrzeganie w miejscu pracy oraz rozwija dorobek zawodu i dba o podtrzymywanie jego etosu i przestrzega zasad
SOC2A_U02	Potrafi analizować i rozumie złożone zjawiska społeczne z uwzględnieniem kontekstu ekonomicznego, politycznego i kulturowego.
SOC2A_U03	Potrafi właściwie dobrać i zastosować teorie, koncepcje i pojęcia do analizy rzeczywistości społecznej oraz umie krytycznie ocenić ich przydatność w procesie analizy zjawisk społecznych.
SOC2A_U04	Potrafi rozpoznać specyfikę mediów, przeprowadzić ich analizę i przedstawić procesy przemian w mediach na tle przemian w głównych obszarach życia społecznego.
SOC2A_U06	Posiada umiejętność zastosowania zdobytej wiedzy do pogłębionej analizy przemian we współczesnej Polsce i we współczesnym świecie oraz prowadzenia debaty na temat zachodzących zmian.
SOC2A_U08	Potrafi skonstruować i prowadzić różne projekty badawcze z zakresu socjologii z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi badawczych.
SOC2A_U09	Potrafi tworzyć narzędzia wykorzystujące specyfikę technologii informacyjnych i komunikacyjnych.
SOC2A_U14	Zna zakres posiadanej wiedzy i umiejętności. Planuje i podejmuje działania polegające na dokończaniu się i dbaniu o rozwój zawodowy oraz ukierunkowuje innych w tym zakresie.
SOC2A_W01	Zna specjalistyczną terminologię socjologiczną.
SOC2A_W04	Zna złożone sposoby wyjaśniania współczesnych zjawisk i procesów społecznych.
SOC2A_W05	Ma poszerzoną wiedzę o normach konstytuujących i regulujących struktury i instytucje społeczne, potrafi zinterpretować ich źródła i wpływ na ludzkie zachowania.
SOC2A_W06	Ma poszerzoną wiedzę o relacjach zachodzących między procesami, strukturami i instytucjami społecznymi oraz między ich elementami.
SOC2A_W07	Ma poszerzoną wiedzę o rodzajach więzi społecznej i prawidłowościach, którym podlegają oraz o zjawiskach i procesach charakterystycznych dla grup społecznych.