



Komunikacja marketingowa

Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Socjologia	Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność E-gospodarka	Kod przedmiotu HSOCEGS.II2.14765.25	
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe polski	
Poziom kształcenia Studia magisterskie II stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy	
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Profil studiów Ogólnoakademicki	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Nie	
Koordynator przedmiotu	Marzena Mamak-Zdanecka	
Prowadzący zajęcia	Marzena Mamak-Zdanecka, Marcin Gołąbek, Natalia Chrobak	
Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 5
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 10 Konwersatorium: 20 Zajęcia warsztatowe: 10	

Cele kształcenia dla przedmiotu

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.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			
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	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Wykonanie ćwiczeń, Kolokwium, Studium przypadków , Wynik testu zaliczeniowego, Prezentacja
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	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Wykonanie ćwiczeń, Kolokwium, Studium przypadków , Wynik testu zaliczeniowego, Prezentacja
Umiejętności - Student potrafi:			
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	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Wykonanie ćwiczeń, Kolokwium, Studium przypadków , Zaangażowanie w pracę zespołu, Wynik testu zaliczeniowego
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	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Wykonanie ćwiczeń, Wykonanie ćwiczeń laboratoryjnych, Projekt, Studium przypadków , Zaangażowanie w pracę zespołu, Prezentacja
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
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	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Wykonanie ćwiczeń, Wykonanie ćwiczeń laboratoryjnych, Projekt, Studium przypadków, Zaangażowanie w pracę zespołu, Prezentacja

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Celem tego modułu jest przedstawienie najważniejszych zagadnień związanych z zarządzaniem komunikacją marketingową w erze cyfrowej. Poruszane zagadnienia przedstawiane są w kontekście tradycyjnych oraz innowacyjnych działań marketingowych.

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Wykład	10
Konwersatorium	20
Zajęcia warsztatowe	10
Przygotowanie do zajęć	30
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	30
Egzamin lub kolokwium zaliczeniowe	2
Dodatkowe godziny kontaktowe	5
Przygotowanie projektu, prezentacji, pracy pisemnej, sprawozdania	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 127
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 40

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Formy prowadzenia zajęć
-----	-------------------	-----------------------------------	-------------------------

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Formy prowadzenia zajęć
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	Wykład, Konwersatorium
2.	Elementy komunikacji marketingowej. Wielopoziomowość budowania relacji z klientami online i offline. Monitorowanie satysfakcji klienta. Prowadzenie badań marketingowych.	W1, W2, U1, K1	Wykład, Konwersatorium, Zajęcia warsztatowe
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	Wykład, Konwersatorium, Zajęcia warsztatowe
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	Wykład, Konwersatorium, Zajęcia warsztatowe
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	Wykład, Konwersatorium, Zajęcia warsztatowe
6.	Komunikacja marketingowa a zróżnicowanie 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	Wykład, Konwersatorium, Zajęcia warsztatowe
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	Wykład, Konwersatorium, Zajęcia warsztatowe
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	Wykład, Konwersatorium, Zajęcia warsztatowe
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 posprzedazowa. Konfiguracja działań w marketingu internetowym. E-commerce. Performance marketing. Marketing Automation.	W2, U1, U2, K1	Wykład, Konwersatorium, Zajęcia warsztatowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Formy prowadzenia zajęć
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	Wykład, Konwersatorium, Zajęcia warsztatowe
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	Wykład

Informacje rozszerzone

Metody i techniki kształcenia :

Symulacja (np. scenariusze wydarzeń, VR/ AR), Metoda warsztatowa (ang. workshop), Informacja zwrotna (ang. feedback), Demonstracja, instruktaż, Design thinking, Mini wykład, Dyskusja, Studium przypadku (ang. case study), Praca grupowa, Ocenianie rówieśnicze (ang. peer assessment)

Rodzaj zajęć	Metody zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Udział w dyskusji, Wynik testu zaliczeniowego	Test zaliczeniowy z wiedzy. Aktywność w dyskusji problemowej.
Konwersatorium	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Wykonanie ćwiczeń, Kolokwium, Studium przypadków , Prezentacja	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.
Zajęcia warsztatowe	Aktywność na zajęciach, Wykonanie ćwiczeń laboratoryjnych, Projekt, Studium przypadków , Zaangażowanie w pracę zespołu	Aktywny udział w analizie i dyskusji nad studiami przypadków. Przygotowanie indywidualnego/zespołowego projektu kampanii i promocji marketingowej dla wybranego produktu lub usługi.

Dodatkowy opis

Tryb realizacji przedmiotu jako wykład, konwersatorium, zajęcia warsztatowe - oparty jest na wybranej formie zajęć: stacjonarnych, e-learningu, zajęć z wykorzystaniem narzędzi pracy w trybie zdalnym synchronicznie/asynchronicznie na platformie MS Teams, w oparciu o prezentowane materiały multimedialne. W trakcie zajęć przewidywane są zajęcia z wykorzystaniem technologii VR, materiałów audio/video, studiów przypadku. Studentki i studenci motywowani są do aktywnego uczestnictwa w dyskusjach, prezentowaniu autorskich projektów i opracowań realizowanych indywidualnie lub zespołowo. Sprawdzanie efektów uczenia się w formie stacjonarnej/zdalnej.

Warunki i sposób zaliczenia poszczególnych form zajęć, w tym zasady zaliczeń poprawkowych,

a także warunki dopuszczenia do egzaminu

- Wykład: Test z wiedzy.
- Konwersatorium: obecność na zajęciach; prezentacja ; udział w pracy nad materiałami źródłowymi i ćwiczeniach realizowanych na zajęciach; ocena z kolokwium cząstkowego.
- Zajęcia warsztatowe: obecność na zajęciach; ocena z projektu; udział w pracy nad studiami przypadku i ćwiczeniach realizowanych na zajęciach
- II, III termin wykład : test z wiedzy
- II, III termin konwersatorium: zaliczenie indywidualne prezentacji i wymaganych elementów wiedzy praktycznej.
- II, III termin warsztat: zaliczenie indywidualne projektu i wymaganych elementów wiedzy praktycznej.

Sposób obliczania oceny końcowej

1. Wykład: test z wiedzy 50%
2. Konwersatorium: ocena z prezentacji 70%; udział w pracy nad materiałami źródłowymi i ćwiczeniach realizowanych na zajęciach 30%
3. Zajęcia warsztatowe: ocena z projektu 70%; udział w pracy nad studiami przypadku i ćwiczeniach realizowanych na zajęciach 30%

Sposób i tryb wyrównywania zaległości powstałych wskutek nieobecności studenta na zajęciach

Nieobecności na zajęciach z konwersatorium i warsztatów muszą zostać zaliczone w czasie i zakresie uzgodnionym z osobą prowadzącą zajęcia.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza z zakresu Public Relations.

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach, ze wskazaniem, czy obecność studenta na zajęciach jest obowiązkowa

Wykład:

Zaliczenie przedmiotu na podstawie testu z wiedzy. Obecność nie jest obowiązkowa.

Konwersatorium:

1. Obecność obowiązkowa (ustalony przez prowadzącego limit nieobecności).
2. Przygotowanie i przedstawienie projektu oceny działań zarządzania komunikacją marketingową wybranego przedsiębiorstwa/instytucji. Zaliczenie cząstkowego kolokwium sprawdzającego wiedzę.
3. Aktywny udział w wykonywanych ćwiczeniach w oparciu o materiały źródłowe.

Zajęcia warsztatowe:

1. Obecność obowiązkowa (ustalony przez prowadzącego limit nieobecności). 2. Przygotowanie i przedstawienie projektu kampanii i promocji marketingowej dla wybranego produktu lub usługi. 3. Aktywny udział w analizie i dyskusji nad studiami przypadku.

Literatura

Obowiązkowa

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.

Dodatkowa

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.

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
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 doksztalcaniu 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.