



Collaborative i impact marketing

Collaborative and impact marketing

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr V
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Konwersatorium	30	16	3	Zaliczenie na ocenę	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	16			
Praca własna studenta	45	59			
Ogółem	75	75			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Przekazanie wiedzy teoretycznej z zakresu koncepcją collaborative oraz impact marketingu, w tym z rolą współpracy między markami, interesariuszami i społecznościami w tworzeniu wartości rynkowej oraz społecznej
2.	Rozwinięcie umiejętności projektowania i oceny działań marketingowych opartych na współpracy i pozytywnym wpływie społecznym, z uwzględnieniem etyki, zrównoważonego rozwoju oraz aktualnych trendów rynkowych

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Ma zaawansowaną wiedzę na temat nowoczesnych rozwiązań w obszarze marketingu z zakresu kluczowych teorii, zjawisk, procesów, prawidłowości, mechanizmów, praktycznych implikacji, oraz skutków społecznych współczesnego marketingu	MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WG11 MAR_WK04	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja, analiza przypadków
W2	Rozumie w stopniu zaawansowanym funkcje i modele marketingu, ich ewolucję oraz rolę w procesie oddziaływania na konsumentów	MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WG11 MAR_WK04	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja, analiza przypadków
W3	Zna podstawowe zasady tworzenia i rozwoju struktur i systemów marketingowych oraz rozumie społeczne uwarunkowania tych procesów	MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WG11 MAR_WK04	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja, analiza przypadków

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi przeprowadzić kompleksową analizę rynku mediów społecznościowych oraz panujących w kanałach społecznościowych trendów, celem dokonania prognozy potencjalnych zmian oraz zaplanowania działań niezbędnych do podjęcia celem osiągnięcia zaplanowanych korzyści dostosowanych do określonej grupy odbiorców	MAR_UW01 MAR_UW03 MAR_UO01	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja, analiza przypadków
U2	Potrafi projektować nowe rozwiązania na rynku mediów, jak również doskonalić istniejące, zgodnie z przyjętymi założeniami ich realizacji i wdrożenia w praktyce strategii marketingowych	MAR_UW01 MAR_UW03 MAR_UO01	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja, analiza przypadków
U3	Potrafi współdziałać z innymi osobami na rynku mediów w ramach prac zespołowych w szczególności w zespołach projektujących w różnych zastosowaniach w zakresie marketingu i dyscyplin pokrewnych	MAR_UW01 MAR_UW03 MAR_UO01	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja, analiza przypadków



KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Jest gotów uwzględniać powagę konsekwencji wynikających z działań zawodowych z zakresu marketingu dla życia człowieka oraz grup	MAR_KR01 MAR_KK03 MAR_KO01 MAR_KO03	Dyskusja moderowana, prezentacja
K2	Jest gotów i potrafi podejmować decyzje marketingowe oraz ustosunkowywać się do poglądów innych osób, rozumie granice swoich kompetencji społecznych oraz konieczność ciągłego rozwijania się poprzez poszerzanie wiedzy oraz ustawiczne doskonalenie umiejętności	MAR_KR01 MAR_KK03 MAR_KO01 MAR_KO03	Dyskusja moderowana, prezentacja
K3	Jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, przewidując konsekwencje podejmowanych przedsięwzięć społeczno-gospodarczych oraz przestrzegać etyki zawodowej i wymaga tego od innych osób	MAR_KR01 MAR_KK03 MAR_KO01 MAR_KO03	Dyskusja moderowana, prezentacja

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Konwersatorium	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Istota, zakres i zadania marketingu – wprowadzenie	4	2
2.	Istota marketingu opartego na współpracy (collaborative marketing)	4	2
3.	Korzyści oraz strategię collaborative marketingu	4	2
4.	Najlepsze praktyki collaborative marketingu – analiza przypadków	4	2
5.	Etapy wdrażania collaborative marketingu	4	2
6.	Impact marketing jako marketing zaangażowany i marketing pozytywnego wpływu	4	2
7.	Narzędzia oraz korzyści impact marketingu	4	2
8.	Rola mediów społecznościowych i influencerów w impact marketingu	2	2
Razem		30	16

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Konwersatorium	Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną; Studia przypadków (case studies); Dyskusja moderowana; prezentacja Rozwiązywanie problemów praktycznych.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Konwersatorium
Kolokwium w formie testu końcowego jednokrotnego wyboru	40
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	30
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	10
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	10
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	10
Razem	100%



Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	15	19
2.	Wykonanie ćwiczeń lub zadań po zajęciach (jako utrwalenie lub rozszerzenie treści z odbytych zajęć)	5	10
3.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	5	10
4.	Lektura obowiązkowa	10	10
5.	Przygotowanie do kolokwium w postaci testu z pytaniami jednokrotnego wyboru	10	10
Razem		45	59

Literatura obowiązkowa

1.	Lee, N. R., Kotler, P., Colehour, J. (2024). Social marketing: Behavior change for good (Seventh edition). SAGE
2.	Stawarz-Garcia, B. (2023). Content marketing i social media : jak przyciągnąć klientów. Wydawnictwo Naukowe PWN
3.	Wojciechowski, T. (2013). 200 odpowiedzi na pytania z marketingu. Wydawnictwo Difin SA. 312.

Literatura uzupełniająca

1.	Kamiński, J. (2019). Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych. PWE
----	---

Inne materiały dydaktyczne

1.	Prezentacje udostępnione przez prowadzącego zajęcia
2.	Wybrane artykuły z czasopism naukowych i branżowych