



**Collaborative i impact marketing**  
*Collaborative and impact marketing*

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

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS		Forma zaliczenia zajęć
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	ogółem	za umiejętności praktyczne	
Konwersatorium	30	16	3	2,4	Zaliczenie na ocenę
<b>Razem za zajęcia</b>	30	16			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	24	13			
Praca własna studenta ogółem	45	59			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	36	47			
<b>Ogółem</b>	<b>75</b>	<b>75</b>			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	<b>60</b>	<b>60</b>			

**Cele kształcenia dla przedmiotu**

1.	Przekazanie wiedzy z zakresu koncepcji collaborative oraz impact marketingu, w tym z roli 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		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	nowoczesne rozwiązania teoretyczne i praktyczne z zakresu collaborative oraz impact marketingu, ich skutki i uwarunkowania	MAR_WG03 MAR_WG05
W2	funkcje collaborative oraz impact marketingu w procesie oddziaływania na konsumentów	MAR_WG11
W3	zasady tworzenia i rozwoju struktur i systemów marketingowych opartych na współpracy	MAR_WK04

UMIEJĘTNOŚCI		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student potrafi:	Odniesienie do efektów kierunkowych
U1	przeprowadzić kompleksową analizę możliwości i uwarunkowań działań collaborative oraz impact marketingowych, dokonać prognozy potencjalnych efektów i zaplanować działania dostosowane do określonej grupy odbiorców i partnerów	MAR_UW01 MAR_UW03 MAR_UO01
U2	projektować nowe rozwiązania na rynku, jak również doskonalić istniejące, zgodnie z przyjętymi założeniami ich realizacji i wdrożenia w praktyce strategii marketingowych	
U3	współdziałać z partnerami, interesariuszami i innymi podmiotami w ramach realizacji projektów collaborative i impact marketingowych, w tym w zespołach projektujących kampanie oparte na współpracy marek	

KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student jest gotów do:	Odniesienie do efektów kierunkowych
K1	uwzględniania powagi konsekwencji wynikających z działań zawodowych z zakresu collaborative oraz impact marketingu dla życia człowieka oraz grup społecznych	MAR_KK03 MAR_KO01
K2	podjmowania decyzji z zakresu collaborative oraz impact marketingu oraz ustosunkowywania się do poglądów innych osób i korzystania z opinii i porad ekspertów	MAR_KO03 MAR_KR01



K3	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy i etyczny w zakresie collaborative oraz impact marketingu	
----	---	--

**Metody weryfikacji efektów uczenia się**

Symbol weryfikowanego efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda weryfikacji efektów uczenia się (Sposób zaliczenia)	Udział w ocenie (%)
W1, W2, W3	Kolokwium pisemne (test i/lub opisujące) – weryfikacja wiedzy z zakresu collaborative i impact marketingu	30
U1, U2, U3,	Praca projektowa (koncepcja kampanii collaborative/impact) – weryfikacja umiejętności: innowacyjność i wykonalność rozwiązania; ocena wg arkusza kryteriów Analiza przypadków podczas konwersatoriów – weryfikacja umiejętności, ocena wg arkusza obserwacji, Projekt zespołowy (analiza mediów społecznościowych) – weryfikacja umiejętności; ocena wg arkusza kryteriów	35
K1, K2, K3	Analiza przypadków i praca projektowa podczas konwersatoriów – weryfikacja kompetencji; ocena wg arkusza obserwacji, Aktywność wg arkusza obserwacji – weryfikacja kompetencji: świadomość konsekwencji, gotowość do współpracy, przedsiębiorczość z uwzględnieniem etyki zawodowej	35
<b>Razem</b>		<b>100%</b>

**Treści kształcenia**

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Metoda kształcenia	Liczba godzin	
			<b>Błąd! Nie można odnaleźć źródła odwołania.</b>	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Istota, zakres i zadania collaborative oraz impact marketingu, – wprowadzenie, funkcje i modele	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	2
2.	Istota marketingu opartego na współpracy (collaborative marketing)	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	1
3.	Korzyści oraz strategie collaborative marketingu	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	4	3
4.	Najlepsze praktyki collaborative marketingu – analiza przypadków	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć	4	2
5.	Etapy wdrażania collaborative marketingu	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć	4	2
6.	Impact marketing jako marketing zaangażowany i marketing pozytywnego wpływu	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	4	2
7.	Narzędzia oraz korzyści impact marketingu	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć	5	2
8.	Rola mediów społecznościowych i influencerów w impact marketingu	Dyskusja moderowana	3	2
<b>Razem</b>			<b>30</b>	<b>16</b>
<i>Liczba godzin zajęć za umiejętności praktyczne</i>			<i>24</i>	<i>13</i>

**Rozliczenie pracy własnej studenta**

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do konwersatoriów – lektura wskazanych materiałów, zapoznanie się z przykładami kampanii collaborative i impact marketingowych przed każdymi zajęciami	15	20
2.	Realizacja projektu – opracowanie koncepcji kampanii collaborative lub impact marketingowej z uzasadnieniem wyboru partnerów, wartości wspólnych i mierników sukcesu	21	27



3.	Przygotowanie do kolokwium pisemnego – powtórzenie teorii collaborative marketingu, impact marketingu, modeli współpracy marek i narzędzi realizacji kampanii społecznych	11	12
<b>Razem</b>		<b>45</b>	<b>59</b>
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>		<i>36</i>	<i>47</i>

### 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