



Influence marketing i marketing afiliacyjny

Influencer marketing and affiliate marketing

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

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Konwersatorium	45	24	3	Zaliczenie na ocenę	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	45	24			
Praca własna studenta	30	51			
Ogółem	75	75			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zapewnienie studentom zaawansowanej wiedzy z zakresu influence marketingu i marketingu afiliacyjnego, obejmującej mechanizmy, modele, narzędzia, regulacje prawne, funkcjonowanie społeczności cyfrowych oraz społeczne i etyczne uwarunkowania tych działań marketingowych.
2.	Rozwój umiejętności samodzielnego planowania, projektowania, realizacji i oceny kampanii influencerskich oraz afiliacyjnych w mediach społecznościowych i tradycyjnych, z wykorzystaniem kreatywnych koncepcji, narzędzi analitycznych oraz zasad etyki i prawa autorskiego.
3.	Kształtowanie postawy odpowiedzialności zawodowej, krytycznego myślenia oraz gotowości do współpracy przy projektach marketingowych, z uwzględnieniem oceny wiarygodności informacji, konsekwencji społecznych działań i rzetelności w komunikacji z twórcami oraz partnerami afiliacyjnymi.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie zaawansowane koncepcje, mechanizmy oraz regulacje prawne związane z influence marketingiem i marketingiem afiliacyjnym, w tym zasady współpracy z twórcami, funkcjonowanie programów afiliacyjnych, rolę społeczności cyfrowych oraz wpływ tych działań na procesy marketingowe i relacje rynkowe.	MAR_WG03 MAR_WG04	Przygotowanie i przedstawienie projektu (prezentacja + referat) + weryfikacja zadań realizowanych na zajęciach, kolokwium
W2	Student ma zaawansowaną wiedzę na temat nowoczesnych narzędzi i modeli influence marketingu oraz marketingu afiliacyjnego, rozumie zasady ich projektowania, wdrażania i optymalizacji, a także zna ich ewolucję, funkcje oraz wpływ na zachowania i decyzje współczesnych konsumentów.	MAR_WG05 MAR_WG11	Przygotowanie i przedstawienie projektu (prezentacja + referat) + weryfikacja zadań realizowanych na zajęciach, kolokwium
W3	Student zna i rozumie zasady etyczne, moralne i prawne dotyczące komunikacji z twórcami internetowymi oraz prowadzenia działań afiliacyjnych, a także podstawowe reguły tworzenia i rozwijania struktur marketingowych w środowisku cyfrowym wraz z ich społecznymi uwarunkowaniami.	MAR_WK01 MAR_WK04	Przygotowanie i przedstawienie projektu (prezentacja + referat) + weryfikacja zadań realizowanych na zajęciach, kolokwium

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi samodzielnie analizować środowisko influencerów i partnerów afiliacyjnych, oceniać trendy w mediach społecznościowych oraz jakość i strukturę społeczności twórców, a następnie formułować prognozy oraz rekomendacje strategiczne dotyczące planowania i optymalizacji działań marketingowych.	MAR_UW01	Przygotowanie i przedstawienie projektu (prezentacja + referat) + weryfikacja zadań realizowanych na zajęciach
U2	Student potrafi zaplanować i zrealizować proces projektowania oraz wdrażania kampanii influencerskich i afiliacyjnych, dobierając adekwatne metody, narzędzia i formaty, a także respektując zasady etyki zawodowej, transparentności, prawa autorskiego i ochrony własności intelektualnej.	MAR_UW04	Przygotowanie i przedstawienie projektu (prezentacja + referat) + weryfikacja zadań realizowanych na zajęciach
U3	Student potrafi samodzielnie projektować i realizować kampanie marketingowe w mediach społecznościowych i tradycyjnych, wykorzystując kreatywne i innowacyjne koncepcje oparte na wyobraźni, intuicji oraz emocjonalnym oddziaływaniu, przy	MAR_UW06 MAR_UW09	Przygotowanie i przedstawienie projektu (prezentacja + referat) + weryfikacja zadań realizowanych na zajęciach



	uwzględnieniu skutków społecznych, etycznych i ekonomicznych podejmowanych działań.		
--	---	--	--

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do krytycznej analizy i oceny posiadanej wiedzy oraz informacji pozyskiwanych z różnych źródeł, w celu podejmowania świadomych decyzji i rozwiązywania problemów w praktyce zawodowej związanej z marketingiem, w tym z obszaru influence marketingu i marketingu afiliacyjnego.	MAR_KK01	Przygotowanie i przedstawienie projektu (prezentacja + referat) + weryfikacja zadań realizowanych na zajęciach
K2	Student ujawnia wysoką odpowiedzialność za realizację zobowiązań wynikających z działalności zawodowej w marketingu, jest gotów aktywnie uczestniczyć w przygotowaniu i realizacji projektów marketingowych, w tym kampanii influencerskich i afiliacyjnych, uwzględniając posiadaną wiedzę i umiejętności praktyczne.	MAR_KO01	Przygotowanie i przedstawienie projektu (prezentacja + referat) + weryfikacja zadań realizowanych na zajęciach

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Konwersatorium	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	<u>Rola influence marketingu we współczesnej komunikacji marek</u> Znaczenie twórców internetowych w budowaniu wizerunku i zasięgu marki. Zmiana zachowań odbiorców i mechanizmów konsumpcji treści. Integracja działań influencerów z innymi narzędziami komunikacji marketingowej oraz wpływ rekomendacji społecznych na percepcję marki i decyzje zakupowe.	4,5	2,5
2.	<u>Zasady współpracy z twórcami internetowymi</u> Modele współpracy z influencerami, proces nawiązywania relacji oraz ustalania warunków działań. Opracowanie briefu, kontraktacja oraz podstawowe obowiązki marek i twórców. Rola precyzyjnych zapisów dotyczących zakresu prac, terminów, praw autorskich i zasad realizacji kampanii.	4,5	2,5
3.	<u>Dobór influencerów i analiza ich społeczności</u> Metody oceny twórców, analiza demografii i zaangażowania odbiorców oraz weryfikacja jakości społeczności. Narzędzia do monitorowania danych, identyfikacja nieautentycznych wzrostów oraz ocena dopasowania wizerunkowego. Kryteria selekcji twórców pod kątem celów i specyfiki kampanii.	4,5	2,5
4.	<u>Planowanie kampanii influencerskich</u> Proces tworzenia strategii: definiowanie celów, grup docelowych, przekazów i harmonogramu działań. Ustalanie zakresu współpracy, dobór formatów oraz określanie kluczowych wskaźników efektywności. Optymalizacja budżetu oraz integracja działań z innymi kanałami komunikacji cyfrowej.	4,5	2,5
5.	<u>Ocena skuteczności działań influencerów</u> Metody analiz efektywności kampanii, monitoring wyników oraz interpretacja wskaźników takich jak zasięg, zaangażowanie, konwersje czy wartość mediowa. Narzędzia analityczne, raportowanie efektów oraz formułowanie rekomendacji optymalizacyjnych dla przyszłych projektów współpracy z twórcami.	4,5	2,5
6.	<u>Autentyczność i transparentność w komunikacji influencerskiej</u> Standardy odpowiedzialnej komunikacji, znaczenie spójności przekazu twórcy i marki oraz budowanie wiarygodności działań. Zasady etyczne, minimalizowanie ryzyka utraty zaufania odbiorców oraz dobre praktyki w zakresie szczerości przekazu i odpowiedzialnego rekomendowania produktów.	4,5	2,5
7.	<u>Regulacje dotyczące oznaczania treści sponsorowanych</u> Podstawy prawa konsumenckiego i wytyczne dotyczące obowiązkowego oznaczania współprac komercyjnych. Zasady stosowania właściwych hashtagów i komunikatów. Konsekwencje nieprzestrzegania przepisów oraz rola organizacji nadzorczych w kontrolowaniu przejrzystości działań influencerów i marek.	4,5	2,5
8.	<u>Zarządzanie reputacją marki w środowisku twórców</u> Identyfikacja zagrożeń wizerunkowych oraz reagowanie na kryzysy wynikające z działalności influencerów. Opracowanie procedur monitoringu opinii, prowadzenie dialogu z odbiorcami i minimalizowanie ryzyk medialnych. Zasady wyboru twórców pod kątem bezpieczeństwa reputacyjnego.	4,5	2,5
9.	<u>Marketing afiliacyjny jako model współpracy oparty na efektach</u>	4,5	2



	Zasada działania programów afiliacyjnych, rodzaje partnerów i struktur rozliczeń opartych na konwersjach. Rola sieci afiliacyjnych, tracking linków i atrybucji. Integracja działań afiliacyjnych z kampaniami performance marketingu i innymi narzędziami cyfrowymi.		
10.	Zarządzanie programami afiliacyjnymi i przeciwdziałanie nadużyciom Projektowanie strategii afiliacyjnej, rekrutacja partnerów oraz optymalizacja działań. Podstawy prawne funkcjonowania programów i odpowiedzialność stron. Identyfikacja nieuczciwych praktyk, takich jak fraud czy cookie stuffing, oraz wdrażanie mechanizmów kontrolnych i systemów bezpieczeństwa.	4,5	2
Razem		45	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Konwersatorium	Metoda problemowa (wykład konwersatoryjny) polega na analizowaniu zagadnień związanych z ekonomiką transportu poprzez dyskusję i rozwiązywanie problemów, co rozwija umiejętność krytycznego myślenia i samodzielnego wnioskowania. Metoda praktyczna (ćwiczenia, metoda projektu) umożliwia utrwalanie zdobytej wiedzy oraz realizację projektów, co sprzyja rozwijaniu umiejętności praktycznych i pracy zespołowej.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Konwersatorium
Egzamin ustny	0
Egzamin pisemny	0
Kolokwium	0
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	40
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	10
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	40
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	10
Inny	0
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.)	5	5
2.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	5	10
3.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	5	10
4.	Lektura obowiązkowa	5	10
5.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	5	5
6.	Przygotowanie do kolokwium	5	11
Razem		30	51

Literatura obowiązkowa

1.	Łaskiewicz A., <i>Influencer Marketing. Potencjał cyfrowych twórców w kształtowaniu relacji konsumentów z markami</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2023.
2.	Garcia S. <i>Ultimate Guide to Influencer Marketing</i> , Entrepreneur PR, 2024.
3.	Glenister G., <i>Strategia influencer marketingu. Jak ocenić sens, mierzyć efekty i budować markę?</i> , PWN, Warszawa 2025.

Literatura uzupełniająca

1.	Cybulska K., <i>Development and Future of the Affiliate Marketing Market in Poland</i> , "Research Reviews of Czestochowa University of Technology. Management", 58, 2025.
----	--

Inne materiały dydaktyczne

1.	Business Marketer, Influencer Marketing w B2B – jak angażować zewnętrznych ekspertów i partnerów w działania marketingowe?, https://www.youtube.com/watch?v=8yRNwF5IPBs , z dnia 20.08.2025.
----	--