



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)	Marketing cyfrowy

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS		Forma zaliczenia zajęć
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	ogółem	za umiejętności praktyczne	
Konwersatorium	45	24	3	2,4	Zaliczenie na ocenę
Razem za zajęcia	45	24			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	36	18			
Praca własna studenta ogółem	30	51			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	24	41			
Ogółem	75	75			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	60	60			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zapewnienie studentom zaawansowanej wiedzy z zakresu influence marketingu i marketingu afiliacyjnego, obejmującej mechanizmy, modele, narzędzia, 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		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	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 MAR_WG05 MAR_WG11 MAR_WK01 MAR_WK04
W2	nowoczesne narzędzia i modele 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.	
W3	zasady etyczne 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.	

UMIEJĘTNOŚCI		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student potrafi:	Odniesienie do efektów kierunkowych
U1	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 MAR_UW04 MAR_UW06 MAR_UW09 MAR_UU01
U2	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.	
U3	samodzielnie projektować i realizować kampanie marketingowe w mediach społecznościowych i kanałach cyfrowych, wykorzystując kreatywne i innowacyjne koncepcje oparte na wyobraźni, intuicji oraz emocjonalnym oddziaływaniu, przy uwzględnieniu skutków społecznych, etycznych i ekonomicznych podejmowanych działań.	



KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student jest gotów do:	Odniesienie do efektów kierunkowych
K1	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 MAR_KO01
K2	ujawniania wysokiej odpowiedzialności 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.	

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 + pytania opisowe) – weryfikacja wiedzy z zakresu influence marketingu i marketingu afiliacyjnego	30
U1, U2, U3,	Projekt zaliczeniowy (analiza środowiska influencerów + plan kampanii influencerskiej/afiliacyjnej z prezentacją) – weryfikacja; ocena wg arkusza kryteriów (adekwatność, kompletność, innowacyjność, jakość prezentacji) Opracowanie pisemnej analizy przypadku – weryfikacja; ocena wg kryteriów: trafność analizy, poprawność wniosków, jakość opracowania	35
K1, K2	Aktywność wg arkusza obserwacji – weryfikacja kompetencji: krytyczna analiza informacji i odpowiedzialność zawodowa	35
Razem		100%

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Metoda kształcenia	Liczba godzin	
			Błąd! Nie można odnaleźć źródła odwołania.	
			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.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	3
2.	<u>Zarządzanie programami afiliacyjnymi i przeciwdziałanie nadużyciom</u> 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.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	5	2
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.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć	4	3
4.	<u>Planowanie kampanii influencerskich</u> Proces tworzenia strategii: definiowanie celów, grup docelowych, przekazów i harmonogramu działań. Ustalanie zakresu współprac, dobór formatów oraz określanie kluczowych wskaźników efektywności. Optymalizacja budżetu oraz integracja działań z innymi kanałami komunikacji cyfrowej.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	4	3



5.	Ocena skuteczności działań influencerów 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.	Praca w grupach na zajęcia, dyskusja	4	2
6.	Autentyczność i transparentność w komunikacji influencerskiej 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.	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć	4	2
7.	Regulacje dotyczące oznaczania treści sponsorowanych 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.	Analiza i interpretacja aktów prawnych, dyskusja	5	2
8.	Zarządzanie reputacją marki w środowisku twórców Identyfikacja zagrożeń wizerunkowych oraz reagowanie na kryzysy wynikające z działalności influencerów. Zasady wyboru twórców pod kątem bezpieczeństwa reputacyjnego.	Opracowanie procedur monitoringu opinii, prowadzenie dialogu z odbiorcami i minimalizowanie ryzyk medialnych.	5	2
9.	Marketing afiliacyjny jako model współpracy oparty na efektach 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.	Dyskusja moderowana	5	2
10.	Zasady współpracy z twórcami internetowymi 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.	Dyskusja moderowana	6	3
Razem			45	24
<i>Liczba godzin zajęć za umiejętności praktyczne</i>			<i>36</i>	<i>18</i>

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do zajęć – lektura wskazanych materiałów, zapoznanie się z platformami influencerów i przykładami kampanii afiliacyjnych, przeczytanie otrzymanych studiów przypadku; zapoznanie się z platformami i narzędziami analitycznymi do monitorowania influencerów (np. Brand24, Semrush Influencer, HypeAuditor), regulacjami prawnymi UOKiK dot. oznaczania współprac oraz wybranymi aktami prawnymi (ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji)	10	15
2.	Realizacja projektu zaliczeniowego – analiza środowiska influencerów i plan kampanii influencerskiej/afiliacyjnej oraz opracowanie pisemnej analizy przypadku dotyczącej skuteczności wybranej kampanii influencerskiej	14	26
3.	Przygotowanie do kolokwium pisemnego – powtórzenie mechanizmów, narzędzi i regulacji prawnych influence marketingu i marketingu afiliacyjnego	6	10
Razem		30	51
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>		<i>24</i>	<i>41</i>



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, zmierzyć 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.
----	--