



Marketing w mediach społecznościowych i e-mail marketing

Marketing in Social Media and E-mail 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	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.	Poznanie roli i znaczenia marketingu w mediach społecznościowych oraz e-mail marketingu w zintegrowanej strategii komunikacji cyfrowej przedsiębiorstwa, z uwzględnieniem lejka marketingowego oraz celów wizerunkowych, sprzedażowych i leadowych.
2.	Wykształcenie praktycznych umiejętności projektowania i prowadzenia działań w mediach społecznościowych i e-mail marketingu, obejmujących definiowanie grup docelowych i person, planowanie obecności marki, tworzenie treści i prostych kampanii oraz korzystanie z podstawowych narzędzi analitycznych do monitorowania ich efektywności.
3.	Kształtowanie postawy odpowiedzialnego i etycznego wykorzystywania danych użytkowników oraz narzędzi targetowania w komunikacji cyfrowej, a także gotowości do pracy zespołowej i systematycznego aktualizowania wiedzy o nowych trendach i narzędziach marketingu cyfrowego.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Zna i rozumie rolę marketingu w mediach społecznościowych i e-mail marketingu w zintegrowanej strategii komunikacji cyfrowej przedsiębiorstwa oraz ich powiązanie z lejkiem marketingowym i celami (wizerunkowymi, sprzedażowymi, leadowymi).	MAR_WG02, MAR_WG03	aktywny udział w zajęciach kolokwium
W2	Zna specyfikę głównych platform mediów społecznościowych (np. Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, X), dostępne formaty treści, podstawy działania algorytmów oraz możliwości targetowania w kontekście komunikacji B2C i B2B.	MAR_WG03, MAR_WG05, MAR_WG06	aktywny udział w zajęciach kolokwium
W3	Zna zasady permission e-mail marketingu, budowy i segmentacji list mailingowych, podstawowe wymagania prawne i organizacyjne (RODO, spam, zgody marketingowe) oraz kluczowe wskaźniki efektywności kampanii e-mail (open rate, click-through rate, konwersje, rezygnacje).	MAR_WG05, MAR_WK05	aktywny udział w zajęciach kolokwium

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Potrafi opracować prostą strategię obecności marki w mediach społecznościowych: zdefiniować cele działań, określić grupy docelowe/persony, dobrać odpowiednie kanały i formaty treści oraz przygotować podstawowy plan publikacji.	MAR_UW01, MAR_UW04	aktywny udział w zajęciach, kolokwium
U2	Potrafi zaprojektować i przygotować treści do kampanii w mediach społecznościowych i e-mail marketingu (posty, stories, krótkie wideo, newsletter, mailing promocyjny) z uwzględnieniem tonu komunikacji, call-to-action oraz dostosowania do specyfiki kanału i urządzeń mobilnych.	MAR_UW03, MAR_UW05, MAR_UK01, MAR_UO01	aktywny udział w zajęciach, kolokwium
U3	Potrafi wykorzystać podstawowe narzędzia analityczne mediów społecznościowych i e-mail marketingu (statystyki platform, panel systemu mailingowego),	MAR_UW01, MAR_UW05, MAR_UW06	aktywny udział w zajęciach, kolokwium



	interpretować wskaźniki efektywności (zasięg, zaangażowanie, open rate, CTR, konwersje) oraz formułować rekomendacje optymalizacyjne.	
--	---	--

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Jest gotów odpowiedzialnie korzystać z danych użytkowników i narzędzi targetowania w mediach społecznościowych oraz e-mail marketingu, z poszanowaniem przepisów prawa i zasad etycznych (ochrona danych, brak spamu, unikanie manipulacyjnych treści, szczególnie ostrożność wobec grup wrażliwych).	MAR_KR02, MAR_KO03	aktywny udział w zajęciach; dyskusja w grupach; studium przypadku (analiza skutków polityk)
K2	Jest gotów do aktywnej pracy w zespole projektowym nad strategią obecności marki w mediach społecznościowych i kampanią e-mail, przyjmowania różnych ról w zespole oraz ponoszenia odpowiedzialności za powierzone zadania i rezultaty wspólnego projektu.	MAR_KO01	aktywny udział w zajęciach; dyskusja problemowa; krótkie uzasadnienia
K3	Jest gotów do krytycznej oceny treści i skuteczności działań w mediach społecznościowych i e-mail marketingu, przyjmowania informacji zwrotnej oraz systematycznego aktualizowania wiedzy o nowych trendach, narzędziach i dobrych praktykach w obszarze marketingu cyfrowego.	MAR_KO03, MAR_KR02	obserwacja pracy w grupie; ocena prezentacji i odniesień do źródeł (peer-review)

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Konwersatorium	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Wprowadzenie: miejsce social mediów i e-mail marketingu w strategii digital Rola marketingu w mediach społecznościowych i e-mail marketingu w zintegrowanej strategii komunikacji cyfrowej; miejsce działań SM i e-mail w lejku marketingowym (awareness–consideration–conversion–loyalty); przykłady powiązania działań w social media z celami wizerunkowymi, sprzedażowymi, lead-generation i community building. Dyskusja nad przykładami kampanii marek.	3	2
2.	Przegląd głównych platform i ich specyfika (B2C / B2B) Charakterystyka kluczowych platform: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, X – profil użytkowników, typowe cele, najmocniejsze formaty treści, rola w B2C i B2B. Mini-analiza profili wybranych marek/organizacji na różnych platformach.	3	2
3.	Cele działań w social media i lejki marketingowy w praktyce Formułowanie celów działań w social media: wizerunkowe, sprzedażowe, lead-generation, community building; powiązanie celów z etapami lejka marketingowego i KPI.	3	2
4.	Grupy docelowe, segmentacja, persona w social media Segmentacja odbiorców online, kryteria podziału; tworzenie person użytkowników social media; dopasowanie celów i komunikacji do segmentów.	3	2
5.	Strategia obecności marki w mediach społecznościowych Elementy strategii obecności: wybór platform, rola każdej z nich, ton komunikacji, główne kategorie treści; kalendarz publikacji (content calendar).	3	2
6.	Format treści, storytelling i projektowanie angażujących postów Rodzaje treści: posty, stories, krótkie video, live, treści angażujące (konkursy, pytania, UGC); podstawy storytellingu w social media; dopasowanie formatu do celu i persony. Warsztat: przygotowanie kilku propozycji postów/stories/video (wersja robocza) dla projektu.	3	2
7.	Zarządzanie społecznością i obsługa kryzysów w social media Zasady moderacji (komentarze, wiadomości prywatne), budowanie relacji z użytkownikami, reagowanie na hejt; scenariusze i dobre praktyki w sytuacjach kryzysowych. Analiza case studies kryzysów i opracowanie propozycji reakcji.	3	2
8.	Reklama płatna w mediach społecznościowych – podstawy Podstawy reklamy płatnej: cele kampanii (zasięg, ruch, konwersje, leady), targetowanie (demografia, zainteresowania, lookalike, remarketing), budżet, A/B testy, optymalizacja. Warsztat: zaprojektowanie prostej struktury kampanii płatnej (cel, grupa, kreacja, budżet) dla projektu.	3	2
9.	Analityka w mediach społecznościowych i proste dashboardy Podstawowe narzędzia analityczne mediów społecznościowych: statystyki platform, menedżer reklam; kluczowe wskaźniki (zasięg, zaangażowanie, CTR, konwersje). Praca na przykładach raportów / zrzutów ekranów: interpretacja wyników, formułowanie	3	1



	rekomendacji optymalizacyjnych; dopisanie w projekcie wstępnego zestawu KPI dla kanałów social media.		
10.	Rola e-mail marketingu w relacjach z klientem i automatyzacji komunikacji Miejsce e-mail marketingu w komunikacji z klientem: budowanie relacji, lead nurturing, przypomnienia, cross-/upselling; e-mail jako kanał wspierający działania w social media. Przegląd przykładowych newsletterów i kampanii; dyskusja nad ich rolą i mocnymi/słabymi stronami.	3	1
11.	Permission marketing, budowa i segmentacja list mailingowych (RODO) Zasady permission e-mail marketingu; legalne pozyskiwanie adresów (formularze, zapisy, lead magnets), rodzaje zgód marketingowych; podstawy RODO, spam, dobre praktyki przechowywania i przetwarzania danych. Segmentacja list mailingowych według zachowań i cech.	3	1
12.	Typy kampanii e-mail i projektowanie treści Typy kampanii: newsletter, kampanie promocyjne, sekwencje powitalne, kampanie reaktywacyjne; struktura skutecznego e-maila (temat, preheader, treść, CTA, stopka, wygląd mobilny). Analiza przykładów.	3	1
13.	Wskaźniki efektywności e-mail marketingu i optymalizacja Kluczowe wskaźniki: open rate, click-through rate, konwersje, rezygnacje, spam complaints; interpretacja wyników; przykłady prostych testów A/B (temat, godzina wysyłki, CTA). Analiza przykładowych raportów; dopisanie do projektu zestawu KPI dla e-mail marketingu oraz propozycji prostych testów optymalizacyjnych.	3	1
14.	Integracja działań w social media i e-mail marketingu z innymi kanałami digital + aspekty prawne i etyczne Spójność komunikacji w social media, e-mail i na stronie www (SEO/SEM, kampanie display); proste ścieżki użytkownika (customer journey, przejścia między kanałami). Aspekty prawne i etyczne komunikacji cyfrowej: ochrona danych osobowych, zgody marketingowe, spam, odpowiedzialne treści wobec grup wrażliwych. Przegląd dobrych i złych praktyk.	3	1
15.	Podsumowanie kursu i prezentacje projektów Podsumowanie kluczowych zagadnień (rola SM i e-mail w strategii digital, strategia obecności, content, reklama płatna, analityka, permission marketing, integracja kanałów). Prezentacje zespołowych projektów: strategia obecności marki w social media i mini-kampania e-mail (cele, persony, propozycje treści, KPI); dyskusja, feedback.	3	2
Razem		45	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Konwersatorium	- Dyskusje problemowe z pytaniami przewodnimi. - Studium przypadku i wnioskowanie rekomendacji. - Krótkie prezentacje i prace pisemne. - Deбата oksfordzka / symulacja procesu decyzyjnego (np. rada ministrów, parlament/komisja UE). - Mini-wykład wprowadzający (10–40 min) + quiz formatywny bez wpływu na ocenę (sprawdzenie rozumienia).

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Konwersatorium
Kolokwium	40
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	20
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	10
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	10
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	20
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	10



2.	Wykonanie ćwiczeń lub zadań po zajęciach (jako utrwalenie lub rozszerzenie treści z odbytych zajęć)	5	5
3.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	5	6
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	10
6.	Przygotowanie do kolokwium	5	10
Razem		30	51

Literatura obowiązkowa

1.	Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan Iwan (2017). Marketing 4.0. Era cyfrowa. Warszawa: MT Biznes
2.	Królewski, Jarosław; Sala, Paweł (red.) (2016). E-marketing. Współczesne trendy. Warszawa: PWN

Literatura uzupełniająca

1.	Stawarz-Garcia, Barbara (2018). Content Marketing i Social Media. Warszawa: PWN
2.	Mączyńska, E. (2022). Gospodarka i społeczeństwo – wybrane aspekty polityki gospodarczej i społecznej. Warszawa: Poltext. ISBN: 978-83-7561-921-9.

Inne materiały dydaktyczne

1.	Prezentacje wykładu wklejone w zespole TEAMS, inne bieżąco zalecane lektury
----	---