



**Marketing w mediach społecznościowych i e-mail marketing**

*Marketing in Social Media and E-mail 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 VI
<b>Poziom kształcenia</b>	Studia I stopnia
<b>Profil kształcenia na kierunku</b>	Praktyczny
<b>Moduł kształcenia dla przedmiotu</b>	Specjalnościowy
<b>Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)</b>	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
<b>Razem za zajęcia</b>	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			
<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.	Poznanie roli i znaczenia marketingu w mediach społecznościowych oraz e-mail marketingu w zintegrowanej strategii komunikacji cyfrowej, z uwzględnieniem lejka marketingowego oraz celów wizerunkowych, sprzedażowych i leadowych.
2.	Wyszkolenie 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		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	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 MAR_WG05 MAR_WG06
W2	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.	
W3	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).	

UMIEJĘTNOŚCI		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student potrafi:	Odniesienie do efektów kierunkowych
U1	opracować 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_UW03
U2	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_UW04 MAR_UW05 MAR_UW06



U3	wykorzystać podstawowe narzędzia analityczne mediów społecznościowych i e-mail marketingu (statystyki platform, panel systemu mailingowego), interpretować wskaźniki efektywności (zasięg, zaangażowanie, open rate, CTR, konwersje) oraz formułować rekomendacje optymalizacyjne.	MAR_UK01 MAR_UO01
----	--	----------------------

KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student jest gotów do:	Odniesienie do efektów kierunkowych
K1	odpowiedzialnego korzystania 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, szczególna ostrożność wobec grup wrażliwych).	MAR_KO01 MAR_KO03 MAR_KR02
K2	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.	
K3	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.	

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 (pytania testowe i opisowe) – weryfikacja wiedzy z zakresu marketingu w SM i e-mail marketingu, zasad permission marketingu, RODO, KPI e-mail i zasad targetowania	30
U1, U2, U3,	Etapowe opracowanie projektu zaliczeniowego – weryfikacja umiejętności: strategia obecności i produkcja treści; ocena Projekt zaliczeniowy (strategia obecności marki w SM + mini-kampania e-mail) – weryfikacja umiejętności: prezentacja projektu i ocena umiejętności	35
K1, K2, K3	Aktywność wg arkusza obserwacji – weryfikacja kompetencji: odpowiedzialność, praca zespołowa i krytyczna ocena treści cyfrowych	35
<b>Razem</b>		<b>100%</b>

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Metoda kształcenia	Liczba godzin	
			Błąd! Nie można odnaleźć źródła odwołania.	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	<b>Wprowadzenie: miejsce social mediów i e-mail marketingu w strategii digital</b> 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.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	2
2.	<b>Permission marketing, budowa i segmentacja list mailingowych (RODO)</b> 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.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	1
3.	<b>Strategia obecności marki w mediach społecznościowych</b> Elementy strategii obecności: wybór platform, rola każdej z nich, ton komunikacji, główne kategorie treści; kalendarz publikacji (content calendar).	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	2
4.	<b>Przegląd głównych platform i ich specyfika (B2C / B2B)</b> Charakterystyka kluczowych platform: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, X – profil użytkowników, typowe cele, najmocniejsze formaty treści, rola w B2C i B2B. Mini-analiza profili	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć. Mini-analiza profili wybranych marek/organizacji na różnych platformach.	3	2



	wybranych marek/organizacji na różnych platformach.			
5.	<b>Cele działań w social media i lejek marketingowy w praktyce</b> Formułowanie celów działań w social media: wizerunkowe, sprzedażowe, lead-generation, community building; powiązanie celów z etapami lejka marketingowego i KPI.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	3	2
6.	<b>Format treści, storytelling i projektowanie angażujących postów</b> Rodzaje treści: posty, stories, krótkie wideo, live, treści angażujące (konkursy, pytania, UGC); podstawy storytellingu w social media; dopasowanie formatu do celu i osoby.	Zajęcia warsztatowe – przygotowanie kilku propozycji postów/stories/wideo (wersja robocza) dla projektu.	3	2
7.	<b>Zarządzanie społecznością i obsługa kryzysów w social media</b> 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	4	2
8.	<b>Reklama płatna w mediach społecznościowych – podstawy</b> 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.	<b>Analityka w mediach społecznościowych i proste dashboardy</b> Podstawowe narzędzia analityczne mediów społecznościowych: statystyki platform, menedżer reklam; kluczowe wskaźniki (zasięg, zaangażowanie, CTR, konwersje).	Praca na przykładach raportów / zrzutów ekranów: interpretacja wyników, formułowanie rekomendacji optymalizacyjnych; dopisanie w projekcie wstępnego zestawu KPI dla kanałów social media.	4	2
10.	<b>Rola e-mail marketingu w relacjach z klientem i automatyzacji komunikacji</b> 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	2
11.	<b>Typy kampanii e-mail i projektowanie treści</b> Typy kampanii: newsletter, kampanie promocyjne, sekwencje powitalne, kampanie reaktywacyjne; struktura skutecznego e-maila (temat, preheader, treść, CTA, stopka, wygląd mobilny).	Analiza przykładów.	3	1
12.	<b>Wskaźniki efektywności e-mail marketingu i optymalizacja</b> 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.	4	2
13.	<b>Integracja działań w social media i e-mail marketingu z innymi kanałami digital + aspekty prawne i etyczne</b> 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.	Dyskusja moderowana	4	2
<b>Razem</b>			<b>45</b>	<b>24</b>
<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.	Lektura wskazanych materiałów, zapoznanie się ze wskazanymi profilami marek i przykładami kampanii SM i e-mail przed zajęciami itp.	10	20
2.	Etapowa realizacja projektu zaliczeniowego – strategia obecności marki w SM i mini-kampania e-mail (obejmuje: dobór kanałów, plan treści, harmonogram publikacji, projekt newslettera/mailingu promocyjnego, zestaw KPI)	14	21
3.	Przygotowanie do kolokwium pisemnego – powtórzenie specyfiki platform SM, zasad permission marketingu, RODO, KPI e-mail i zasad targetowania	6	11
<b>Razem</b>		<b>30</b>	<b>51</b>
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>		<i>24</i>	<i>41</i>

## 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.	Materiały dystrybuowane na zajęciach, inne bieżąco zalecane lektury
----	---