



Omnichannel marketing

Omnichannel 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)	Komunikacja marketingowa

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.	Rozwój praktycznych kompetencji studentów w zakresie projektowania, wdrażania i oceny strategii omnichannel marketingu z koncentracją na integracji kanałów sprzedaży i komunikacji, analizie zachowań konsumentów w środowisku cyfrowym, budowaniu spójnego doświadczenia zakupowego oraz wykorzystaniu nowoczesnych technologii i narzędzi analitycznych w handlu detalicznym i e-commerce.
----	---

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Ma zaawansowaną wiedzę na temat modeli dystrybucji z rozróżnieniem na modele single channel, multichannel, cross channel i omnichannel.	MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WG05 MAR_WG08 MAR_WG11 MAR_WK04	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja
W2	Rozumie znaczenie segmentacji marketingowej w strategiach wielokanałowych.	MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WG05 MAR_WG08 MAR_WG11 MAR_WK04	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja
W3	Zna uwarunkowania technologiczne, społeczne i rynkowe omnichannel marketingu.	MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WG05 MAR_WG08 MAR_WG11 MAR_WK04	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Potrafi w sposób krytyczny i twórczy analizować ścieżki zakupowe klientów w środowisku omnichannel.	MAR_UW02 MAR_UW04	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja
U2	Potrafi zaprojektować spójną strategię omnichannel dla wybranej branży z uwzględnieniem determinant kształtujących efektywność działalności gospodarczej.	MAR_UW02 MAR_UW04	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja
U3	Potrafi identyfikować uwarunkowania, oceniać i proponować sposoby oddziaływania na doświadczenie klienta (CX) oraz wzmacniania zaufania do marki	MAR_UW02 MAR_UW04	Kolokwium, dyskusja moderowana, prezentacja

KOMPETENCJE SPOŁECZNE



L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Jest gotów wykazywać się zrozumieniem oraz krytycznym spojrzeniem na skutki cyfryzacji i automatyzacji sprzedaży.	MAR_KK01 MAR_KR01	Dyskusja moderowana, prezentacja
K2	Jest gotów uwzględnić w działaniach marketingowych znaczenie etyki i odpowiedzialnie podchodzić do konsekwencji społecznych działalności zawodowej z zakresu marketingu.	MAR_KK01 MAR_KR01	Dyskusja moderowana, prezentacja

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Konwersatorium	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Wprowadzenie do omnichannel marketingu: Ewolucja kanałów sprzedaży: single channel, multichannel, cross channel, omnichannel; Różnice koncepcyjne i praktyczne implikacje; Mandat omnichannel w sprzedaży detalicznej	4	2
2.	Segmentacja i strategie wielokanałowe: Segmentacja marketingowa w środowisku omnichannel; Strategie wielokanałowe a potrzeby i zachowania klientów; Strategie marketingowe i implikacje socjologiczne kanałów sprzedaży	4	2
3.	Technologie mobilne i cyfrowe zachowania klientów: Smartfony, tablety i aplikacje mobilne; Cyfrowe przemieszczanie się klientów (customer journey); Cyfrowe ekosystemy sprzedaży detalicznej	4	2
4.	Zachowania zakupowe w środowisku omnichannel: Showrooming i webrooming; Efekt ROPO – istota i zastosowanie; Nowy indywidualizm klienta	4	2
5.	Kanały sprzedaży i infrastruktura logistyczna: Marketplace'y i e-sklepy; Rola poczty i firm kurierskich w omnichannel; Hurtownie i systemy magazynowo-księgowe; Integracje systemowe i automatyzacja obsługi zamówień	6	3
6.	Zarządzanie doświadczeniem klienta (CX): Budowanie doświadczenia zakupowego w każdym kanale; Zaufanie do sklepu i marki; Poznanie i rozumienie potrzeb klienta w zależności od kanału; Spójna polityka magazynowa, cenowa i rabatowa	6	3
7.	Geolokalizacja i technologie identyfikacji: Strategie geolokalizacji – metodologia i zastosowania branżowe; Metoda RFID i jej wykorzystanie w handlu detalicznym	4	2
8.	Marketing e-commerce – analiza otoczenia: Makrootoczenie; Mikrootoczenie; Analiza PEST; Analiza 5 sił Portera; Rola sieci 5G w rozwoju omnichannel	5	3
9.	Konsument cyfrowy i zmiany pokoleniowe: Przekształcenie celu produktu; Pokolenia X, Y, Z, Alfa; Postawy i oczekiwania wobec zakupów cyfrowych	4	3
10.	Marketing sensoryczny i przyszłość omnichannel: Marketing sensoryczny i digitalizacja; Marketing szóstego zmysłu; Wpływ COVID-19 na techniki marketingu wielokanałowego; Kierunki rozwoju omnichannel marketingu	4	2
Razem		45	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Konwersatorium	Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną; Studia przypadków (case studies); Dyskusja moderowana; Rozwiązywanie problemów praktycznych

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Konwersatorium
Kolokwium	50
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	30
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	20
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.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	5	10
3.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	5	10
4.	Lektura obowiązkowa	5	10
5.	Przygotowanie do kolokwium	10	11
Razem		30	51

Literatura obowiązkowa

1.	Urbański, A., Dziewa, L. (red.). (2023). Tworzenie doświadczeń klientów. Helion : Onepress.
2.	Mazurek, G. (2024). Transformacja cyfrowa: Perspektywa marketingu. PWN.
3.	Andrzejczyk, A. (2024). Data driven marketing: O logicznym podejściu do podejmowania decyzji. Onepress.

Literatura uzupełniająca

1.	Blount, J. (2024). Sprzedaż wirtualna, zyski realne. Jak wykorzystywać technologie do skutecznej komunikacji z nabywcami. Onepress.
2.	Chodak, G., Małagocka, K., Dzidowski, A. (red.). (2025). Cyfrowy marketing. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
3.	Ledwoń-Blacha, A. (2023). Strategiczne podejście do działania w social mediach. Onepress.
4.	Dwojak, Ł. (2014). Strategia wielokanałowej dystrybucji a konkurencyjność banku. CeDeWu.

Inne materiały dydaktyczne

1.	Prezentacje udostępnione przez prowadzącego zajęcia
2.	Wybrane artykuły z czasopism naukowych i branżowych
3.	