



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 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.	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		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	modele dystrybucji z rozróżnieniem na modele single channel, multichannel, cross channel i omnichannel.	MAR_WG03 MAR_WG04
W2	znaczenie segmentacji marketingowej w strategiach wielokanałowych.	MAR_WG05 MAR_WG08
W3	rozwiązania technologiczne, społeczne i rynkowe omnichannel marketingu.	MAR_WG11 MAR_WK04

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

KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student jest gotów do:	Odniesienie do efektów kierunkowych
K1	wykazania się zrozumieniem oraz krytycznym spojrzeniem na skutki cyfryzacji i automatyzacji sprzedaży.	MAR_KK01 MAR_KR01
K2	uwzględniania w działaniach marketingowych znaczenia etyki oraz odpowiedzialnego podejścia do konsekwencji społecznych działalności zawodowej z zakresu marketingu.	



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 w formie testu wiedzy – weryfikacja wiedzy z zakresu modeli dystrybucji, strategii, segmentacji i rozwiązań omnichannel marketingu	30
U1, U2, U3,	Projekt zaliczeniowy (strategia omnichannel + analiza CX) pisemna analiza przypadku – weryfikacja umiejętności: spójna strategia dla wybranej branży z prezentacją; ocena wg arkusza kryteriów	35
K1, K2	Aktywność wg arkusza obserwacji – weryfikacja kompetencji: krytyczna ocena cyfryzacji i etyczne podejście w działaniach marketingowych	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.	Wprowadzenie do omnichannel marketingu: Ewolucja kanałów sprzedaży: single channel, multichannel, cross channel, omnichannel; Różnice koncepcyjne i praktyczne implikacje; Mandat omnichannel w sprzedaży detalicznej	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	3
2.	Segmentacja i strategię wielokanałowe: Segmentacja marketingowa w środowisku omnichannel; Strategie wielokanałowe a potrzeby i zachowania klientów; Strategie marketingowe i implikacje socjologiczne kanałów sprzedaży	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	6	3
3.	Technologie mobilne i cyfrowe zachowania klientów: Smartfony, tablety i aplikacje mobilne; Cyfrowe przemieszczanie się klientów (customer journey); Cyfrowe ekosystemy sprzedaży detalicznej	Analiza przykładów i przypadków, dyskusja w czasie zajęć	5	3
4.	Zachowania zakupowe w środowisku omnichannel: Showrooming i webrooming; Efekt ROPO – istota i zastosowanie; Nowy indywidualizm klienta	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	5	3
5.	Kanały sprzedaży i infrastruktura logistyczna: Marketplace'y i e-sklepy; Rola poczty i firm kurierskich w omnichannel; Hurtownie i systemy magazynowo-księgowo; Integracje systemowe i automatyzacja obsługi zamówień	Analiza przykładów i przypadków, dyskusja w czasie zajęć	5	2
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	Analiza przykładów i przypadków, omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	5	2
7.	Geolokalizacja i technologie identyfikacji: Strategie geolokalizacji – zastosowania branżowe; Metoda RFID i jej wykorzystanie w handlu detalicznym	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć	4	2
8.	Marketing e-commerce – analiza otoczenia. Rola sieci 5G w rozwoju omnichannel	Dyskusja moderowana	4	2
9.	Konsument cyfrowy i zmiany pokoleniowe: Przekształcenie celu produktu; Pokolenia X, Y, Z, Alfa; Postawy i oczekiwania wobec zakupów cyfrowych	Analiza przykładów i przypadków, dyskusja w czasie zajęć	4	2
10.	Marketing sensoryczny i przyszłość omnichannel: Marketing sensoryczny i digitalizacja; Marketing szóstego zmysłu; Kierunki rozwoju omnichannel marketingu	Dyskusja moderowana	4	2
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 konwersatoriów – lektura wskazanych materiałów, zapoznanie się z przykładami strategii omnichannel przed każdymi zajęciami	10	16
2.	Realizacja projektu zaliczeniowego (strategia omnichannel) oraz pisemnej analizy przypadku (analiza ścieżki zakupowej klienta w środowisku omnichannel) jako uzupełnienie projektu	14	25
3.	Przygotowanie do kolokwium pisemnego – powtórzenie modeli dystrybucji, technologii omnichannel i uwarunkowań zachowań konsumentów cyfrowych	6	10
Razem		30	51
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>		<i>24</i>	<i>41</i>

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., Malagocka, K., Dzikowski, A. (red.). (2025). Cyfrowy marketing. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
3.	Ledwoń-Błacha, 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.	Materiały na zajęcia udostępnione przez prowadzącego
2.	Wybrane artykuły z czasopism naukowych i branżowych