

Komunikacja omnichannel
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.21B.205896.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Blok B	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu	Anna Rogala		
Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15 	Liczba punktów ECTS 3	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy dotyczącej roli i znaczenia komunikacji omnichannel w przedsiębiorstwie.
C2	Uzyskanie wiedzy na temat kanałów i narzędzi wykorzystywanych w komunikacji omnichannel.
C3	Rozwinięcie umiejętności związanych z tworzeniem strategii komunikacji marketingowej z wykorzystaniem podejścia omnichannel.
C4	Wykształcenie postawy poszukiwania nowych rozwiązań w zakresie komunikacji omnikanalowej z wykorzystaniem rozwijających się technologii cyfrowych.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji marketingowej oraz jej znaczenia w działaniach marketingowych organizacji

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student odróżnia komunikację omnichannel od komunikacji multichannel i 360 stopni.	K2_W03, K2_W04, K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Student wyjaśnia zasady tworzenia strategii komunikacji omnichannel.	K2_W03, K2_W04, K2_W05, K2_W06, K2_W08	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student klasyfikuje narzędzia komunikacji wykorzystywane w różnych kanałach i uzasadnia ich użycie w konkretnych sytuacjach.	K2_W06, K2_W08	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student projektuje strategię komunikacji omnichannel z uwzględnieniem specyfiki przedsiębiorstwa i rynku oraz potrzeb klienta.	K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08	Projekt grupowy / praca w grupie, Praca w grupie
U2	Student dobiera kanały i narzędzia komunikacji omnichannel wykorzystując ścieżkę klienta.	K2_U03, K2_U04, K2_U08	Projekt grupowy / praca w grupie, Praca w grupie
U3	Student poddaje krytyce przykłady kampanii omnichannel i proponuje ich modyfikacje.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U07	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Praca w grupie
Kompetencje społecznych			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich kompetencji w zakresie projektowania i realizacji działań komunikacji omnichannel uwzględniając rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych i powiązanych z nimi narzędzi.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Praca w grupie
K2	Student rozwija kompetencje komunikacyjne w obszarze pracy marketingowca.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Praca w grupie
K3	Student postępuje zgodnie z zasadami etyki i zrównoważonego rozwoju projektując działania z zakresu komunikacji omnichannel.	K2_K02, K2_K03, K2_K04, K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Komunikacja multikanałowa, omnikanałowa, 360 stopni - podobieństwa i różnice. Uwarunkowania i trendy w komunikacji omnichannel (cyfryzacja, rozwój narzędzi sztucznej inteligencji).	C1	W1
2.	Charakterystyka inbound i outbound marketingu. Wykorzystanie modelu POEM.	C2, C3, C4	W2, W3, U1, U2
3.	Narzędzia komunikacji marketingowej offline i online (w tym reklama mobilna, natywna, video i display).	C2, C3, C4	W3, U2
4.	Buyer persona (B2B i B2C). Mapowanie ścieżki klienta pod kątem działań komunikacyjnych.	C3	W3, U2, K1, K3
5.	SEO/SEM, kampanie Google Ads, Google Analytics, zarządzanie budżetami.	C3	W2, U1, U2, U3
6.	Mierzenie efektywności i skuteczności działań komunikacji omnichannel. Monitorowanie i optymalizacja kampanii omnichannel.	C3, C4	W3, U3
7.	Rola domów mediowych i zasady współpracy, brief mediowy. Programmatic advertising.	C2	W2, W3, U1
8.	Studia przypadków komunikacji omnichannel. Spotkanie z praktykiem - omówienie wyzwań związanych z realizacją strategii komunikacji omnichannel na wybranych przykładach.	C4	W3, U3, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Gotwald-Feja, B. (2020). Komunikacja marketingowa w środowisku omnikałowym : potrzeby i zachowania konsumentów na rynku centrów nauki. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego (rozdziały 1, 2.1).
2. Hajduk, G. (2019). Zarządzanie komunikacją marketingową : integracja, nowe media, outsourcing. Warszawa: Wydawnictwo Poltext (rozdziały 1-2).
3. Manser Payne, L. & Peltier, J. & Barger, V. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. Journal of Research in Interactive Marketing. 11. 185-197. 10.1108/JRIM-08-2016-0091.
4. Mazurek, G. (red.) (2022). E-marketing: planowanie, narzędzia, praktyka. Warszawa: Wydawnictwo Poltext (rozdziały 1, 2, 7, 20).
5. Taranko, T. (2015). Komunikacja marketingowa: istota, uwarunkowania, efekty. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business (rozdziały 4-9, 11-12, 14).

Zalecana

1. Błażewicz, G., (2021). Marketing automation: w kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN (rozdział 1-2, 5-6, 24, 26).
2. Gregor, B., & Kaczorowska-Spychalska, D. (2020). Technologie cyfrowe w biznesie: przedsiębiorstwa 4.0 a sztuczna inteligencja. Wydawnictwo Naukowe PWN (rozdział IV).
3. Kobets, D. (2023). Evolution of marketing activities in the concept of "Marketing 1.0 – 5.0" through the prism of digitalization. International Science Journal of Management, Economics & Finance, 2(2), 63–75. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20230202.08>.
4. Leonardi, P. & Neeley, T. (2023). Cyfrowy umysł: jak zarządzać i rozwijać biznes w erze algorytmów i sztucznej inteligencji. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes (rozdziały 2-5).
5. Mazurek, G. (2019). Transformacja cyfrowa: perspektywa marketingu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN (część I i II).
6. Pilarczyk B. & Rogala A. (2023). Wykorzystanie komunikacji omnikałowej na rynku farmaceutycznym do wspierania pacjentów w odpowiedzialności za zdrowie. W: Sobocińska M, red. Konsument i rynek - Badania marketingowe - Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej ; 523–536. doi:10.15611/2023.65.7.37.
7. Sarna, N. (2020). Programmatic buying a efektywność reklamy internetowej w Polsce. Rozprawa doktorska. https://repozytorium.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/32197/Nikodem_Sarna_praca_doktorska.pdf?sequence=1&isAllowed=y Łódź (rozdziały 1-2).

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie	Zdobycie min. 55% punktów za aktywności w ramach wskazanych sposobów zaliczenia.
Ćwiczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie	Zdobycie min. 55% punktów za aktywności w ramach wskazanych sposobów zaliczenia.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
---------------------------	--

Uczestnictwo w wykładach	15	
Przygotowanie projektu	15	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	12	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 82	ECTS 3.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 42	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 30	ECTS 1.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Renata Nestorowicz