|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów): **Ścieżka dyplomowania: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W BIZNESIE** | | | | | | Kod modułu: **D** | |
| Nazwa przedmiotu: **Content marketing** | | | | | | Kod przedmiotu: **30** | |
| Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej przedmiot / moduł: **INSTYTUT EKONOMICZNY** | | | | | | | |
| Nazwa kierunku: **EKONOMIA** | | | | | | | |
| Forma studiów: **SS** | | Profil kształcenia: **praktyczny** | | | Specjalnosć: **MSwB** | | |
| Rok / semestr: **III/V** | | Status przedmiotu /modułu: **obowiązkowy** | | | Język przedmiotu / modułu: **polski** | | |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | laboratorium | projekt | seminarium | | inne  (wpisać jakie) |
| Wymiar zajęć (godz.) | 15 | 15 |  | 15 |  | |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu | dr Teresa Pietrulewicz |
| Prowadzący zajęcia | dr Teresa Pietrulewicz, mgr Artur Matłach |
| Cel kształcenia przedmiotu / modułu | Celem jest zapoznanie studentów z zagadnieniami teoretycznymi i praktycznymi w zakresie content marketing, nowoczesnym podejściem do marketingu i narzędzi do niego wykorzystywanych, wyposażeniem zarówno w wiedzę, narzędzia jak i praktyczne umiejętności potrzebne do pracy. Zajęcia umożliwią nabycie potrzebnej wiedzy, ale przede wszystkim zastosowanie tej wiedzy podczas praktycznych ćwiczeń. Celem jest zdobycie wiedzy oraz umiejętności praktycznych z zakresu social media, marketingu i tworzenia treści na potrzeby współczesnej komunikacji marketingowej. |
| Wymagania wstępne | Podstawowa znajomość: narzędzi IT, wiedza PR, podstaw marketingu. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EFEKTY UCZENIA SIĘ** | | |
| Nr efektu uczenia się/ grupy efektów | Opis efektu uczenia się | Kod kierunkowego efektu  uczenia się |
| 01 | Definiuje i rozpoznaje pojęcia związane z komunikowaniem wewnętrznym, zagadnieniami reklamy kontekstowej | K1P\_W12 |
| 02 | Podejmuje strategiczne i operacyjne decyzje w zakresie komunikacji marketingowej | K1P\_W05 |
| 03 | Stosować narzędzia public relations mające wpływ na wizerunek organizacji | K1P\_U09 |
| 04 | Efektywnie komunikować się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik komunikowania się | K1P\_U11 |
| 05 | Komunikuje się z otoczeniem w miejscu pracy i poza nim oraz przekazuje swoją wiedzę przy użyciu różnych środków przekazu informacji | K1P\_K05 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| Wykład |
| Wprowadzenie do Content Marketingu (czym jest content marketing, różnice między content marketingiem a reklamą, proces tworzenia skutecznych treści). Strategia content marketingowa; Generowanie pomysłów na treści (dopasowywanie treści do potrzeb i problemów klienta, język korzyści); Formuły tworzenia treści (tworzenie skutecznych nagłówków, treści wzbudzające zainteresowanie); Budowanie relacji i zaangażowania w mediach społecznościowych; Content Marketing a SEO (dobór słów kluczowych, optymalizacja treści); Storytelling (opowiadanie o firmie/produktach/usłudze poprzez opowieści); Narzędzia content marketingowe (podcast, blog, webinar, e-book...); Dystrybucja treści w mediach społecznościowych (formaty treści, częstotliwość dystrybucji); Mierzenie i analizowanie działań content marketingowych |
| Ćwiczenia/ Projekt |
| Podstawy marketingu – przypomnienie; Content marketing – wprowadzenie, rodzaje; Cechy dobrego contentu; Copywriting, słowa kluczowe; Social media; Podstawy UX/UI; Identyfikacja wizualna, infografika, alt; Newsletter, blog, webinar, Podcast, wywiad, recenzja, e-book; Content marketing a SEO, content gap; Cechy content managera; Trendy marketingowe; Persona a język komunikatu; RTM – dobre praktyki, założenia  Projekt grupowy polega na przygotowaniu dokumentu na temat *Narzędzia i dobre praktyki dla początkującego Content managera* |

|  |  |
| --- | --- |
| Literatura podstawowa | 1. B. Stawarz, Content marketing po polsku. Jak przyciągnąc klientów. Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017 <https://libra.ibuk.pl/reader/content-marketing-i-social-media-barbara-stawarz-185733> 2. G. Miłkowski, Niech Cię widzą w sieci! Blog lub serwis branżowy od podstaw, Onepress 2020 3. red. K. Burska, B. Cieśla Kreatywność językowa w marketingu, Łódź 2022, BUK Libra, 4. Cichocki M., Mind Hacking, Wydawnictwo Naukowe PWN 2023 5. Urban M., StoryTalking, Wydawnictwo Naukowe PWN 2023 |
| Literatura uzupełniająca | 1. Łaszkiewicz A., Influencer Marketing, Łódź 2022, https://libra.ibuk.pl/reader/influencer-marketing-anna-laszkiewicz-283858 2. Brogan Ch., Smith J., Zaufanie 2.0, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011 3. Collin S., Marketing w sieci, Felberg SJA, Warszawa 2002 4. Frontczak T., Marketing internetowy w wyszukiwarkach, Wydawnictwo Helion 2006 5. Puzyrkiewicz D., Biblia copywritingu, Gliwice 2017 |
| Metody kształcenia stacjonarnego | Metody asymilacji wiedzy – ćwiczenia problemowe z pokazem multimedialnym oraz metoda ćwiczebna w toku poszukującym i praktycznym. |
| Metody kształcenia  z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość | Nie dotyczy |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Metody weryfikacji efektów uczenia się | | Nr efektu uczenia się/grupy efektów |
| Projekt – przygotowanie i prezentacja projektu na temat Narzędzia i dobre praktyki dla początkującego Content managera | | 02, 03, 04 |
| Ćwiczenia praktyczne/ aktywny udział na zajęciach | | 01, 02, 04, 05 |
| Wykład– zaliczenie pisemne | | 01, 02 |
| Formy i warunki zaliczenia | Wykład - zaliczenie pisemne (wiedza z wykładów i zalecanej literatury);  Ćwiczenia: ocena na podstawie ćwiczeń wykonywanych przez studentów.  Zaliczenie projektu sporządzonego i zaprezentowanego.  **Ocena końcowa to średnia ważona**: wykład 0,4 + ćwiczenia 0,3 + projekt 0,3  100% - 91% - 5  90% - 86% - 4,5  85% - 71% - 4  70% - 61% - 3,5  60% - 51% - 3  <50% - 2 | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NAKŁAD PRACY STUDENTA | | | |
| Rodzaj działań/zajęć | Liczba godzin | | |
| Ogółem | W tym zajęcia powiązane  z praktycznym przygotowaniem zawodowym | W tym udział w zajęciach przeprowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość |
| Udział w wykładach | 15 |  |  |
| Samodzielne studiowanie | 15 |  |  |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych, warsztatach, seminariach | 30 | 30 |  |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń | 30 | 30 |  |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp. | 30 | 30 |  |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 5 | 5 |  |
| Udział w konsultacjach | 1 |  |  |
| Inne |  |  |  |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 126 | 95 | 0 |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **5** | | |
| Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi | 3,8 | | |
| Liczba punktów ECTS związana z kształceniem na odległość (kształcenie z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość) | 0 | | |
| Liczba punktów ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 1,8 | | |