

Wypełnia Zespól 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			Poziom kształcenia: studia I stopnia	
	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		

Koordinator przedmiotu / modułu	mgr Kamil Czyżak
Prowadzący zajęcia	mgr Kamil Czyżak
Cel kształcenia przedmiotu / modułu	Celem jest zapoznanie studentów z zagadnieniami teoretycznymi i praktycznymi w zakresie content marketing, nowoczesnym podejściem do marketingu i narzędzi do jego wykorzystania. Studenci powinni zostać wyposażeni w wiedzę teoretyczną jak i praktyczne podejście, umiejętności niezbędne na rynku pracy. Priorytetem jest sprawne korzystanie z nabytej wiedzy i zastosowanie jest podczas ćwiczeń praktycznych. 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, tworzenia strategii, wyciągania wniosków przyczynowo-skutkowych.

EFEKTY UCZENIA SIĘ		
Nr efektu uczenia się/ grupy efektów	Opis efektu uczenia się	Kod kierunkowego efektu uczenia się
Wiedza (ma wiedzę w zakresie):		
01	Definiuje i rozpoznaje pojęcia związane z komunikowaniem wewnętrznym, zagadnieniami reklamy kontekstowej	K1P_W05
02	Podejmuje strategiczne i operacyjne decyzje w zakresie komunikacji marketingowej	K1P_W13
Umiejętności (Potrafi...)		
03	Wykorzystywał nowoczesny sprzęt i oprogramowanie komputerowe w analizie informacji wspierających proces podejmowania decyzji, tworzenia komunikacji marketingowej.	K1P_U14
04	Stosował narzędzia public relations mające wpływ na wizerunek organizacji	K1P_U11
05	Efektywnie komunikować się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik komunikowania się	K1P_U13
Kompetencje społeczne		
06	Organizuje i kieruje pracą zespołów (projektowych, zadaniowych itp.) w środowisku pracy i poza nim	K1P_K01
07	Komunikuje się z otoczeniem w miejscu pracy i poza nim oraz przekazuje swoją wiedzę przy użyciu różnych środków przekazu informacji	K1P_K02
08	Dbą o pozytywny wizerunek instytucji w oczach mediów i opinii publicznej	K1P_K09

TRZĘŚCI PROGRAMOWE
Wykład
Wprowadzenie do Content Marketingu (historia na wybranych ogólnościowych przykładach). Content Marketing (marketing treści) czy Native Advertising (reklama natywna). Content Marketing i SEO. Content

Marketing, Social Media i SEO. Jak działa content marketing? Jak określić cel istnienia i sens tworzenia treści? Jak pisać teksty do Internetu – webwriting. Copywriting internetowy. Posty na twisterze (rodzaje, charakter). Strategia content marketingowa (content marketing on-site i off-site). Content długi czy krótki, jak często publikować treści, jak znaleźć tematy na treści, jakie narzędzia wykorzystywać do researchu rynku. Narzędzia content marketingowe i narzędzia dystrybucji. Jak zwiększyć zaangażowanie w social media. Wykorzystanie content marketingu przy organizacji eventu. Narzędzia content marketingowe. Blogi firmowe. Dystrybucja treści – czyli content marketing, a social media. Obsługa klienta w mediach społecznościowych. Współczesne trendy w social media i content marketingu.

Ćwiczenia/ Projekt

Content marketing – strategia i praca z tekstem; Tworzenie komunikatów graficznych; Marketing miejsc i regionów w mediach społecznościowych; Reklama online, a social media; Tworzenie materiałów audiowizualnych; Video marketing; Komunikacja, język, obraz, dźwięk, perswazja, manipulacja
Przekaz reklamowy: reklama prasowa; Przekaz reklamowy: reklama radiowa; Przekaz reklamowy: reklama telewizyjna; Przekaz reklamowy: reklama online; Przekaz reklamowy: reklama zewnętrzna; Kampania reklamowa firmy – proces planowania; Tworzenie dobrego contentu; Targetowanie kontekstowe z wykorzystaniem słów kluczowych; Banner blindness i eye tracking; Visual marketing i content wizualny, video marketing.; Infografiki

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. B. Stawarz, Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów. Wydawnictwo Naukowe PWN, 2015 2. A. Barska, Reklama wczoraj i dziś, Wydawnictwo: Difin 3. M. Jaworowicz, Copywriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej, Wydawnictwo: Difin 4. M. Zastrożna, Google Analytics dla marketingowców, Wydawnictwo: OnePress 5. Danowski Bartosz, Makaryk Michał, Pozycjonowanie i optymalizacja stron www, ćwiczenia praktyczne, Wydawnictwo Helion 2013
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brogan Ch., Smith J., Zaufanie 2.0, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011 2. Collin S., Marketing w sieci, Felberg SJA, Warszawa 2002 3. T. Frontczak, Marketing internetowy w wyszukiwarkach, Wydawnictwo Helion
Metody kształcenia	Metody asymilacji wiedzy – ćwiczenia problemowe z pokazem multimedialnym oraz metoda ćwiczebna w toku poszukującym i praktycznym.

Metody weryfikacji efektów uczenia się	Nr efektu uczenia się/grupy efektów
Bieżąca ocena wykonanego zadania – praca zespołowa, prezentacja prac końcowych. Aktywność podczas zajęć, przygotowanie do ćwiczeń (wyszukiwanie charakterystycznych case studies dotyczących wykorzystania technik content marketingu), krótkie wypowiedzi pisemne, przygotowanie własnych projektów strategii w social media lub rozwiązania sytuacji kryzysowych, przygotowanie prezentacji, projektu.	01-08
Formy i warunki zaliczenia	Średni wynik: - prezentacja / wystąpienie / projekt 0,7 - praca w zespołach ćwiczeniowych / aktywność na zajęciach 0,3

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Rodzaj działań/zajęć	Liczba godzin	
	Ogółem	W tym zajęcia powiązane z praktycznym przygotowaniem zawodowym
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
Liczba punktów ECTS za przedmiot	5	
Liczba punktów ECTS przypisana do dyscypliny naukowej	5 (Nauki o komunikacji społecznej i mediach)	
Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi	3,8	
Liczba punktów ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	1,8	