

Wypełnia Zespól Kierunku	Nazwa modułu (bloku przedmiotów): HUMANISTYCZNE LUB SPOŁECZNE PRZEDMIOTY WYBIERALNE					Kod modułu: A.7.3	
	Nazwa przedmiotu: KAMPANIA REKLAMOWA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH					Kod przedmiotu: A.7.3.2	
	Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej przedmiot / moduł: AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W ELBLĄGU						
	KOSMETOLOGIA						
	Forma studiów: STACJONARNE		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY		Poziom kształcenia: STUDIA I STOPNIA		
	Rok / semestr: 3/VI		Status przedmiotu /modułu: WYBIERALNY		Język przedmiotu / modułu: POLSKI		
	Forma zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	seminarium	Zajęcia praktyczne
	Wymiar zajęć (godz.)				30		
Koordynator przedmiotu / modułu		mgr Rafał Gruchalski					
Prowadzący zajęcia		mgr Rafał Gruchalski					
Cel kształcenia przedmiotu / modułu		Celem zajęć jest zaplanowanie i przeprowadzenie kampanii reklamowej w mediach społecznościowych dostosowanej do profilu firmy oraz grupy docelowej.					
Wymagania wstępne		Ogólna znajomość zasad korzystania z Internetu.					
EFEKTY UCZENIA SIĘ							
Nr efektu uczenia się/ grupy efektów	Opis efektu uczenia się					Kod kierunkowego efektu uczenia się	
01	Zna zasady działania popularnych serwisów społecznościowych i możliwości wykorzystania w biznesie.					K_W43 K_W24	
02	Umie zaplanować kampanię promocyjną marki w mediach społecznościowych.					K_U36 K_K08	
03	Potrafi promować zamieszczane przez siebie treści, pozyskiwać jak największy zasięg odbiorców.					K_U36 K_K08	
04	Tworzy materiały sprzedażowe (content marketing, copywriting, storytelling)					K_U36 K_K08	
05	Wykazuje odpowiedzialność w zamieszczaniu i udostępnianiu postów w mediach społecznościowych.					K_K07	
06	Wykazuje kreatywność w pozyskiwaniu grona odbiorców postów.					K_U40 K_K08	
TREŚCI PROGRAMOWE							
Projekt							
<p>Student podczas zajęć przygotowuje projekt kampanii reklamowej w najpopularniejszych serwisach społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter, Snapchat, YouTube, Messenger, Instagram, Tik Tok, z wykorzystaniem takich narzędzi jak Menadżer reklam czy PowerEditor.</p> <p>Tworzenie materiałów tekstowych, graficznych i audiowizualnych na potrzeby kampanii.</p> <p>Tworzenie własnego „chat bota” i przeprowadzenie kampanii z wykorzystaniem marketingu automation.</p> <p>Optymalizacja prowadzonych działań (kreacje reklamowe, testy A/B).</p> <p>Monitoring Internetu i mediów społecznościowych.</p>							

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guy Kawasaki, Peg Fitzpatrick, Jak cię widzą, tak cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych (e-book), Wydawnictwo Onepress, Warszawa, 2017 2. Marcin Żukowski, Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw (e-book), Wydawnictwo Onepress, Warszawa 2017 	
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 4.0 (ebook), MT Biznes, Warszawa 2017 2. Krzysztof Marzec, Narzędzia Google dla e-commerce, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2016 3. Barbara Stawarz, Content Marketing po polsku, PWN, 2017 4. Krzysztof Marzec, Tomasz Trzosło, Adwords i Analytics, PWN, 2017 5. Grzegorz Błażewicz, Rewolucja z Marketing Automation, PWN, 2016 	
Metody kształcenia	Praca w grupach projektowych, dyskusja.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się/grupy efektów
Praca w grupach i prezentacja efektów pracy - projektu		02,03,04, 05,06
Aktywność na zajęciach		01, 06
Formy i warunki zaliczenia	Aktywność na zajęciach – 40 procent Praca w grupach na zasadzie projektowej – 60 procent	
NAKŁAD PRACY STUDENTA		
Rodzaj działań/zajęć	Liczba godzin	
	Ogółem	W tym zajęcia powiązane z praktycznym przygotowaniem zawodowym
Udział w wykładach		
Samodzielne studiowanie		
Udział w ćwiczeniach, laboratoriach, projekcie, seminarium, zajęciach praktycznych	30	30
Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń, laboratorium, projektu, seminarium, zajęć praktycznych	10	10
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	5	
Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia	5	
Udział w konsultacjach	1	
Inne	-	
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	51	40
Liczba punktów ECTS za przedmiot	2	
Liczba punktów ECTS przypisana do dyscypliny naukowej	nauki o zdrowiu - 2	
Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi	1,6	
Liczba punktów ECTS za zajęciami wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	1,2	