**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Content marketing |
| Rocznik studiów | 2021/2022 |
| Kolegium | Mediów i Komunikacji Społecznej |
| Kierunek studiów | Komunikacja cyfrowa |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | Social media i content marketing w biznesie |
| Osoba odpowiedzialna | mgr Ewa Schreiber |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Podstawy komunikacji marketingowej, Warsztat redagowania tekstów i webwriting, Digital marketing |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami tworzenia treści marketingowych wykorzystywanych w kampaniach marketingowych oraz związanych z PR. |
| C2 | Wykształcenie i doskonalenie umiejętności samodzielnego przygotowania treści marketingowych z wykorzystaniem dostępnych narzędzi. |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** | | |
| P\_W01 | zna narzędzia, teorie i terminologie związane ze specyfiką studiowanej specjalności | K\_W11 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** | | |
| P\_U01 | potrafi dokonać wszechstronnej oceny własnych działań związanych z wykonywaniem zawodu i ich skutków prawnych, finansowych, społecznych i moralnych | K\_U10 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 18 | - | - | 14 | - | 3 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 12 | - | - | 10 | - | 3 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Ćwiczenia | * „**debata oksfordzka**” - Cechą odróżniającą debatę oxfordzką od innych form dyskusji jest jej sformalizowany charakter. W debacie grupa dzielona jest na osoby broniące postawionej tezy oraz na osoby negujące tę tezę. Poza bezpośrednio dyskutującymi uczestniczy w jej prowadzeniu: przewodniczący, zespół sędziów, osoba pilnująca czasu (timekeeper). Przewodniczący otwiera dyskusję i czuwa nad jej przebiegiem a po jej zakończeniu prosi sędziów o wydanie werdyktu. * **case study** - Polega na szczegółowej analizie konkretnego przypadku, wydarzenia a następnie wyciąganiu wniosków, dokonywaniu porównań, uogólnień. Ze względu na stosowaną procedurę i zakładane cele można wyróżnić trzy typy studium przypadku: 1. Ilustracyjny – celem jest diagnoza danego zdarzenia, sytuacji, osoby, miejsca; ma charakter poglądowy. 2. Problemowy – celem jest nie tylko rozpoznanie konkretnej sytuacji lecz także zawartych w nim problemów do rozwiązania. 3. Otwarty epizod – opisana sytuacja nie ma zakończenia a zadaniem studentów jest podanie przewidywanego rozwoju tej sytuacji, propozycja działania, rozwiązania zaistniałego problemu, sposobów zapobiegania negatywnym skutkom w podobnych okolicznościach. * „**burza mózgów**” - Zgłaszanie, eksponowanie przez grupę osób pomysłów i skojarzeń mających na celu rozwiązanie jakiegoś problemu. Wyróżnia się w niej najczęściej trzy etapy: 1. formułowania problemu, określenia trudności teoretycznej lub praktycznej wymagającej przezwyciężenia; 2. wysuwania pomysłów (hipotez) rozwiązania analizowanego problemu; 3.krytyczna analiza i weryfikacja wysuwanych hipotez i przyjęcie ostatecznego rozwiązania * referat poddany krytycznej ocenie ze strony grupy |
| Projekt | metoda projektowa |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
| Cw1 | Wprowadzenie do tematyki przedmiotu |
| Cw2 | Elementy komunikacji marketingowej |
| Cw3 | Budowanie pozycji marki w Internecie – brief marketingowy |
| Cw4 | Budowanie person i analiza |
| Cw6 | Strategia content marketingu |
| Cw7 | Narzędzia wykorzystywane w content marketingu |
| Cw8 | Jak rozbudzić kreatywność? – praktyczne wskazówki |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
| P1 | Przygotowanie kampanii content marketingowej 360 stopni, której częścią są media społecznościowe. Student ma za zadanie przygotować prezentację w programie Power Point pokazującą strategię, koncepcję i implementację mediową kampanii content marketingowej. Prezentacja w odpowiedzi na brief marketingowy. |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1 | CW1, CW2, CW3, CW4, CW5, CW6, CW7, CW8 |
| P\_U01 | C2 | P1 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Zaliczenie zawierające pytania zamknięte oraz pytania otwarte z krótką odpowiedzią | Ćwiczenia |
| P\_U01 | Zadanie praktyczne wysoko symulowane – wykonywa-nie działań praktycznych w sytuacji umownej | Projekt |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | Nie zna narzędzi, teorii i terminologii związanych ze specyfiką studiowanej specjalności | zna narzędzia, teorie i terminologie związane ze specyfiką studiowanej specjalności udzielając odpowiedzi na 50% pytań zaproponowanych w zaliczeniu | zna narzędzia, teorie i terminologie związane ze specyfiką studiowanej specjalności udzielając odpowiedzi na 70% pytań zaproponowanych w zaliczeniu | zna narzędzia, teorie i terminologie związane ze specyfiką studiowanej specjalności udzielając odpowiedzi na 90% pytań zaproponowanych w zaliczeniu |
| P\_U01 | nie potrafi dokonać wszechstronnej oceny własnych działań związanych z wykonywaniem zawodu i ich skutków prawnych, finansowych, społecznych i moralnych | potrafi dokonać wszechstronnej oceny własnych działań związanych z wykonywaniem zawodu i ich skutków prawnych, finansowych, społecznych i moralnych przygotowując projekt w 50% punktów zaproponowanych w zaliczeniu | potrafi dokonać wszechstronnej oceny własnych działań związanych z wykonywaniem zawodu i ich skutków prawnych, finansowych, społecznych i moralnych przygotowując projekt w 70% punktów zaproponowanych w zaliczeniu | potrafi dokonać wszechstronnej oceny własnych działań związanych z wykonywaniem zawodu i ich skutków prawnych, finansowych, społecznych i moralnych przygotowując projekt w 90% punktów zaproponowanych w zaliczeniu |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Marketing 4.0 : era cyfrowa / Philip Kotler [oraz] Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; przekład Dorota Gasper. - Warszawa : MT Biznes 2017. |
| Content marketing i social media : jak przyciągnąć klientów / Barbara Stawarz-García. - Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN copyright 2018. |
| Marketing doświadczeń : od doświadczeń klienta do wizerunku firmy / Iwona Skowronek. - Warszawa : Wydawnictwo Poltext cop. 2012. |
| Strategie marek produktowych na rynku FMCG / Katarzyna Liczmańska. - Toruń : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika 2016. |
| Zastosowania badań marketingowych : zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa / Stanisław Kaczmarczyk. - Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2007. |
| Model Story Brand : zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki : jak mówić do klientów, żeby nas rozumieli / Donald Miller ; przekład Monika Malcherek. - Warszawa : MT Biznes 2018. |
| Literatura uzupełniająca |
| Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. T. 5, Błąd, kryzys, skandal / pod redakcją Ewy Biłas-Pleszak, Aleksandry Kalisz i Eweliny Tyc ; [recenzent Alina Naruszewicz- Duchlińska]. - Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2019. |
| Dorośli reklamują, dzieci kupują : kindermarketing i psychologia / Aleksandra Jasielska, Renata Anna Maksymiuk. - Warszawa : Wydawnictwo Naukowe Scholar 2010. |
| Dziesięć śmiertelnych grzechów marketingu / Philip Kotler ; przekł. Andrzej Ehrlich. - Warszawa : Polskie Wydaw. Ekonomiczne 2005. |
| Memy czyli Życie społeczne w czasach kultury obrazu / redakcja naukowa Tomasz Gackowski, Karolina Brylska, Mateusz Patera ; [Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii. Uniwersytet Warszawski]. - Warszawa : Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii. Uniwersytet Warszawski : Oficyna Wydawnicza Aspra-JR 2017. |
| Komunikacja marketingowa : instrumenty i metody : praca zbiorowa / pod red. Barbary Szymoniuk; aut. Adam Dyba [et al.]. - Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2006. |
| Magia Harry'ego Pottera : kreowanie globalnej marki / Stephen Brown ; przekł. Hanna Bem. - Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN 2008. |
| Viral : jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści / Piotr Bucki. - Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN copyright 2019. |
| Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej / Anna Barańska-Szmitko. - Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2018. |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w C (UB) | 18h | 12h |
| Konsultacje do C (UB) | 2h | 1h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 25h | 32h |
| Udział w i konsultacje do PS (UB) | 14h | 10h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia PS | 21h | 25h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **80h** | **80h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **3 ECTS** | **3 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **1 ECTS** | **1 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **3 ECTS** | **3 ECTS** |