

40 - wr		KARTA PRZEDMIOTU					
Nazwa przedmiotu/modułu:		Content marketing					
Nazwa angielska:		Content marketing					
Kierunek studiów:		Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu produkcja medialna z elementami dziennikarstwa radiowo-telewizyjnego					
Poziom studiów:		Stacjonarne, I-go stopnia licencjackie					
Profil studiów		Praktyczny					
Jednostka prowadząca:		Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej					
Prowadzący przedmiot:		dr Oliwia Tarasewicz-Gryt					
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
IV				15		15	1
II Cel przedmiotu							
<p>C1 Wykształcenie znajomości podstawowych elementów content marketingu oraz umiejętności doboru odpowiednich działań do danej sytuacji oraz umiejętności oceny efektywności działań z zakresu content marketingu</p> <p>C2 Wykształcenie umiejętności opracowania atrakcyjnych treści dostosowanych do konkretnych publiczności, planu marketingu treści, budowania i zarządzania harmonogramem treści oraz strategicznego sprzedawania treści dopasowanych do celów i oczekiwań grupy docelowej.</p>							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Znajomość podstaw marketingu							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
<p>EU 1 Student wymienia i definiuje metody i narzędzia właściwe dla content marketingu</p> <p>EU 2 Student potrafi zastosować podstawowe narzędzia planowania i realizowania planu marketingowego</p> <p>EU 3 Student nabywa umiejętność pracy w zespole przy opracowywaniu wspólnych projektów i prezentacji, angażuje się w dyskusję nad omawianymi</p>							

problemami, chętnie podejmuje się prezentacji wypracowanych w zespole rozwiązań.

V Treści programowe:

Forma zajęć: warsztat		Liczba godzin
1	Internet jako medium komunikacji marketingowej - ewolucja koncepcji marketingu, działania marketingowe a Internet.	2
2	Zasady tworzenia treści w Internecie. Słowa kluczowe, narzędzia oceny konkurencyjności słów kluczowych,	2
3	Content marketing identyfikowanie potrzeb odbiorcy — studium przypadku	2
4	Kształtowanie elementów komunikacji marketingowej w Internecie - projektowanie skutecznej kampanii promocyjnej w Internecie, strategie promocyjne w Internecie, formy i sposoby realizacji komunikacji w Internecie.	2
5	Podstawowe narzędzia marketingu internetowego w komunikacji marketingowej (SEM/SEO,PPC) - opis narzędzi wykorzystywanych do promocji w Internecie.	2
6	Modele dochodowe, sprzedaż na podstawie liczby odsłon, sprzedaż na podstawie rozliczeń na konkretne działanie konsumenta, modele łączone, CPM, CPV, CPV, CPC, CPA, CPL, CPE, ochrona prywatności, etyka, wyszukiwarki, narzędzia Google - Google AdWords, GoogleApps, organizacje i standardy marketingu internetowego.	2
7	Jak zbudować społeczność wokół marki (przykłady), analiza opłacalności tworzenia strony dla fanów (fanpage) Facebook, podnoszenie atrakcyjności stron SM na głównych ścianach postów(Facebook), zasięg promocji na stronach SM (Facebook), statystyki wykorzystania social mediów jako jednego z głównych narzędzi promocji.	2
8	Podsumowanie i zaliczenie	1
Suma godzin		15

VI Narzędzia dydaktyczne

1.	Podręczniki i teksty przedmiotowo-metodyczne
2.	Prezentacje multimedialne, materiały audio-wizualne
3.	Urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery.

VII Metody dydaktyczne

1. Prezentacja,

2. studium przypadku,
3. ćwiczenie,
4. dyskusja,
5. praca grupowa

VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)

P	Prezentacja - studium przypadku wybranego bloga marketingowego
----------	--

IX Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)	15
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)	6
Przygotowanie się do zajęć	5
Przygotowanie prezentacji na zaliczenie	4
SUMA	30
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	1

X Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Stawarz Garcia B., Content marketing i social media, Warszawa PWN 2017
2. Wrycza-Bekier J., Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy, Onepress 2014
3. Tkaczyk P. Narratologia, Warszawa PWN 2017

XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI

Efekty kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Metody dydaktyczne	Sposób oceny
EU 1	K_W08, K_W11, K_W13	C1, C2	1-2	1, 3	1, 3	F1, F2, P

EU 2	K_U06, K_U07, K_U11, K_U13, K_U14, K_K09	C1, C2	1-7	1, 3	1-8	F1, F2, P
EU 3	K_K07, K_K04	C1, C2	1-7	1,2,3	1-8	F1, F2, P
XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA						
Zasady weryfikacji efektów kształcenia prowadzący podaje na pierwszych zajęciach.						
XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE						
-						