

Kod przedmiotu: 53

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – SYLABUS

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Content marketing
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Content marketing
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna o module specjalnościowym Public Relations
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusu	dr Oliwia Tarasewicz - Gryt
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
4			15				1

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Rozwinięcie u studentów umiejętności pozwalających na efektywne tworzenie i zarządzanie dystrybucją treści w mediach społecznościowych
C2	Wykształcenie u studenta umiejętności planowania działań komunikacyjnych i ich realizacji

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk I stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu specjalistyczną terminologię związaną z content marketingiem i pozycjonowaniem organicznym i wie, na czym polega komunikacja z otoczeniem przy użyciu nowych technologii.	K_W01	P6S_WG

W2	Absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu proces tworzenia strategii contentowych oraz dystrybucji treści w mediach społecznościowych.	K_W04	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Absolwent potrafi wykorzystywać Internet i media społecznościowe do komunikacji, w tym promocji zaplanowanych przez siebie działań, wie jak budować społeczność i docierać do niej	K_U01	P6S_UW
U2	Absolwent potrafi krytycznie analizować zawartość mediów społecznościowych oraz komunikację za pomocą internetu, używając specjalistycznej terminologii	K_U03 K_U04	P6S_UW P6S_UK
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Absolwent jest gotów do dbałości o dorobek i tradycje zawodów medialnych i opartych na komunikowaniu. Absolwent jest gotów odpowiedzialnie wypełniać powierzone mu role zawodowe, przestrzegania zasad etyki zawodowej i wymagania tego od innych.	K_K04	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Praca z tekstem i materiałem audiowizualnym, dyskusja, metoda problemowa, praca projektowa

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Zaplanowanie półrocznej kampanii marketingowej i napisanie 5 tekstów w ramach tej kampanii zgodnie z regułami budowania tzw. lejka marketingowego (content marketing funnel)

Ocenie podlega:

Konstrukcja persony i dopasowanie do niej argumentacji (max 10 pkt)

Zaprojektowanie lejka marketingowego (max 10 pkt)

Konstrukcja tekstu zgodnie z zasadami (max 10 pkt)

Warstwa merytoryczna projektu strategii komunikacji (max 10 pkt.)

Łączna liczba punktów – 40

21 - 23 pkt – ocena 3.0

24 – 26 pkt – ocena 3,5

27-29 pkt – ocena 4.0

30 – 32 pkt – ocena 4,5

33-40 pkt – ocena 5.0

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Warsztat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do content marketingu – strategia treści. 2. Lejek marketingowy i jego etapy, cele poszczególnych etapów 3. Persona – projektowanie 4. Proces tworzenia strategii treści. 5. Strategia – projektowanie kampanii contentowej 6. Efektywność strategii treści – pomiar, cele i analityka 7. Prezentacja prac studentów
----------	--

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny
	Projekt
W1	x
W2	x
U1	x
U2	x
K1	x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Stawarz Garcia B., Content marketing i social media : jak przyciągnąć klientów Warszawa: PWN, 2018 2. Danowski B., Makaruk M., Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW: jak to się robi: praktyczny przewodnik po skutecznej promocji w internecie .Gliwice: Wydawnictwo Helion, 2007.
Literatura uzupełniająca	2. https://contentwriter.pl/lejek-sprzedazowy/

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	5
	Studiowanie literatury	5
	Inne (przygotowanie do sprawdzianu).	5
Łączny nakład pracy studenta		30
Liczba punktów ECTS		1

* ostateczna liczba punktów ECTS