

Wypełnia Zespół Kierunku	Nazwa modułu (bloku przedmiotów): Moduł wybieralny: 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			Specjalność MSwB	
	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 inż. Robert Turlej
Prowadzący zajęcia	mgr inż. Robert Turlej, mgr Artur Matłach
Cel kształcenia przedmiotu / modułu	Celem jest zapoznanie studentów z zagadnieniami teoretycznymi i praktycznymi w zakresie content marketing, nowoczesnym podejściem do marketingu i narzędzi do niego wykorzystywanych, wyposażeniem zarówno w wiedzę, narzędzia jak i praktyczne umiejętności potrzebne do pracy. Zajęcia umożliwią nabycie potrzebnej wiedzy, ale przede wszystkim zastosowanie tej wiedzy podczas praktycznych ćwiczeń. 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	definiowania i rozpoznawania pojęć związanych z komunikowaniem wewnętrznym, zagadnieniami reklamy kontekstowej	K1P_W05
02	strategicznych i operacyjnych decyzji w zakresie komunikacji marketingowej	K1P_W13
Umiejętności (Potrafi...)		
03	wykorzystywać nowoczesny sprzęt i oprogramowanie komputerowe w analizie informacji wspierających proces podejmowania decyzji, tworzenia komunikacji marketingowej.	K1P_U14
04	stosować 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

TREŚCI PROGRAMOWE	
Wykład	
Wprowadzenie do Content Marketingu (czym jest content marketing, różnice między content marketingiem a reklamą, proces tworzenia skutecznych treści). Strategia content marketingowa; Generowanie pomysłów na treści (dopasowywanie treści do potrzeb i problemów klienta, język korzyści); Formuły tworzenia treści (tworzenie skutecznych nagłówków, treści wzbudzające zainteresowanie); Budowanie relacji i zaangażowania w mediach społecznościowych; Content Marketing a SEO (dobór słów kluczowych, optymalizacja treści); Storytelling (opowiadanie o firmie/produktach/usłudze poprzez opowieści); Narzędzia content marketingowe (podcast, blog, webinar, e-book...); Dystrybucja treści w mediach społecznościowych (formaty treści, częstotliwość dystrybucji); Mierzenie i analizowanie działań content marketingowych	
Cwiczenia/ Projekt	
Content marketing – wprowadzenie, rodzaje; Cechy dobrego contentu; Copywriting, słowa kluczowe; Social media; Podstawy UX/UI; Identyfikacja wizualna, infografika, alt; Newsletter, blog, webinar, Podcast, wywiad, recenzja, e-book; Content marketing a SEO, content gap; Cechy content managera; Trendy marketingowe; Persona a język komunikatu; RTM – dobre praktyki, założenia	
Projekt grupowy polega na przygotowaniu dokumentu na temat <i>Narzędzia i dobre praktyki dla początkującego Content managera</i>	

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 stacjonarnego	Metody asymilacji wiedzy – ćwiczenia problemowe z pokazem multimedialnym oraz metoda ćwiczebna w toku poszukującym i praktycznym.
Metody kształcenia z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość	Nie dotyczy

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się/grupy efektów
Metoda asymilacji wiedzy – ćwiczenia problemowe z pokazem multimedialnym oraz metoda ćwiczebna w toku poszukującym i praktycznym.		01-08
Wykład – egzamin pisemny lub ustny		01-02
Formy i warunki zaliczenia	Średni wynik: egzamin/ 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	W tym udział w zajęciach przeprowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość W tym udział w zajęciach przeprowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość
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	0
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 związana z kształceniem na odległość (kształcenie z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość)	0		
Liczba punktów ECTS za zajęciami wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	1,8		