*Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-…………..*

# **KARTA KURSU**

stacjonarne

**Media Content & Creative Writing**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Współczesna blogosfera |
| Nazwa w j. ang. | Present-day blogosphere |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator |  | Zespół dydaktyczny |
| Mgr Ilona Sieradzka |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 2 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest zapoznanie słuchaczy z zagadnieniami z obszaru współczesnej blogosfery oraz influencer marketingu. Zdobyta wiedza pozwoli na zaplanowanie kampanii marketingowej z influencerami (w tym blogerami) dla małych, średnich i dużych przedsiębiorstw. |

Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | -- |
| Umiejętności | -- |
| Kursy | -- |

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01 Student ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych zagadnień z influencer marketingu i funkcjonowania współczesnej blogosfery.  W02 Student zna główne tendencje rozwojowe w blogosferze i influencer marketingu i potrafi zastosować obowiązujące trendy w praktyce.  W03 Student ma pogłębioną wiedzę na temat ekonomicznych, prawnych, społecznych, psychologicznych, etycznych uwarunkowań pracy jako influencer marketing specialist.  W04 Student ma pogłębioną wiedzę na temat zasad tworzenia różnych form wypowiedzi pisemnych i ustnych o charakterze artystycznym i użytkowym, w tym briefów, e-maili i publikacji internetowych. | K\_W5  K\_W6  K\_W9  K\_W11 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w celu tworzenia tekstów użytkowych, w tym briefów, e-maili do twórców internetowych i publikacji internetowych.  U02 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w celu kreowania spójnego i korzystnego wizerunku firmy, marki, instytucji kultury itp. przez współpracę z blogerami i influencerami.  U03 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w celu planowania i realizacji strategii komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji w zakresie influencer marketingu.  U04 Student potrafi prowadzić debatę i dialog oraz budować dobre i trwałe relacje z otoczeniem zewnętrznym, na przykład z mediami, odbiorcami, influencerami oraz wewnątrz danej struktury – z pracownikami, udziałowcami, radą nadzorczą. | K\_U3  K\_U5  K\_U6  K\_U7 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01 Student ma świadomość konieczności uczenia się przez całe życie i zna narzędzia, dzięki którym może to osiągnąć. Ma poczucie odpowiedzialności za swój rozwój zawodowy i konieczności stałego aktualizowania swojej wiedzy. Jest gotów do krytycznej oceny własnych umiejętności.  K02 Student jest gotów do odpowiedniego pełnienia ról zawodowych i zespołowych, w tym pracy jako influencer marketing specialist.  K03 Student jest gotów do podejmowania wstępnej mediacji w sprawach spornych wewnątrz i na zewnątrz organizacji, zwłaszcza w kontakcie z influencerami. | K\_U1  K\_U3  K\_U4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin |  | 16 | |  | |  | |  | |  | |  | |
|  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Zajęcia mają charakter podawczo-konwersatoryjny i są oparte na aktywnym i praktycznym uczestnictwie słuchaczy, którzy pracują podczas nich indywidualnie oraz w grupach. |

Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| W03 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| W04 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| U01 |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  | + | + | + |  |  |  |  |  |
| U03 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| U04 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| K03 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Podstawą zaliczenia jest udział w zajęciach, udział w projekcie grupowym oraz aktywność.  Projekt grupowy: zaprojektowanie mikrokampanii promocyjnej z wykorzystaniem nano-influencerów (1000-10000 obserwujących) dla lokalnego biznesu: sklepu z orientalną żywnością, sklepu odzieżowego lub restauracji. |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi | Zajęcia i zaliczenie mają charakter tożsamy w trybie tradycyjnym, zdalnym i mieszanym.  W przypadku zajęć zdalnych potwierdzeniem uczestnictwa osoby studiującej w zajęciach jest włączenie kamery oraz mikrofonu w aplikacji MS Teams (na życzenie osoby prowadzącej).  W przypadku problemów technicznych, uniemożliwiających włączenie kamery i / lub mikrofonu, student(ka) może zostać zobligowany/a do ustnej lub pisemnej odpowiedzi – z zakresu treści realizowanych w trakcie zajęć – w innym, wyznaczonym przez osobę prowadzącą terminie. |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| 1. Blogosfera kiedyś i dziś – rys historyczny, początki. 2. Skąd się wziął influencer marketing? Podstawy influencer marketingu. Definicja influencera. Rodzaje influencerów. 3. Kampania z twórcami internetowymi: strategia, sposób działań (agencja lub in-house), wybór kanałów i formatów. 4. Brief w kampanii z blogerami i influencerami. Weryfikacja twórców internetowych. Dobór twórców do marek. 5. Podstawy prawa w influencer marketingu. UOKiK kontra influencerzy – wytyczne i rekomendacje. Koszty działań z twórcami internetowymi. 6. Mierzenie efektów we współpracy z influencerami. Wnioskowanie i tworzenie raportów z kampanii. 7. Influencer marketing a SEO. Influencer marketing a content marketing. Event marketing w influencer marketingu. CSR i twórcy internetowi. 8. Kryzysy w działaniach z twórcami. Dobre praktyki w pracy z twórcami. |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K., *Influencer marketing od A do Z*, Bielsko-Biała 2019. 2. Łaszkiewicz A., *Influencer Marketing. Potencjał cyfrowych twórców w kształtowaniu relacji konsumentów z markami*, Łódź 2022. 3. Oruba N., *Marketing w twojej firmie. Narzędzia, których potrzebujesz, by skutecznie prowadzić promocję*, Warszawa 2021. 4. Palak T., *Internet a prawo – jak się nie potknąć? Poradnik dla twórców*, Gliwice 2021. 5. Stopczyńska K., *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Łódź 2021. 6. UOKIK, *Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych*, Warszawa 2022. Dostępny online: <https://uokik.gov.pl/download/26685> [data dostępu: 27.02.2025 r.]. |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| 1. Cialdini R. B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2009. 2. Ledwoń-Blacha A., *Strategiczne podejście do działania w social mediach*, Gliwice 2023. 3. Oruba N., *Strategia komunikacji w social mediach*, Gliwice 2022. |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | - |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 16 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 1 |
| liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 20 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | - |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 14 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | - |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 51 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 2 |