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

# **KARTA KURSU**

stacjonarne

**Media Content & Creative Writing**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Social Media i Content Marketing |
| Nazwa w j. ang. | Social Media and Content Marketing |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator |  | Zespół dydaktyczny |
| Mgr Ilona Sieradzka |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 1 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest zapoznanie słuchaczy z zagadnieniami z obszaru działań mediów społecznościowych (social media) i marketingu treści (content marketing). Zdobyta wiedza umożliwi uczestnikom prowadzenie komunikacji marki w wybranych kanałach internetowych  w sposób spójny wizerunkowo, strategiczny i skuteczny. |

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 zakresu komunikacji społecznej, komunikacji wizualnej, mediów społecznościowych i content marketingu.  W02 Student zna główne tendencje rozwojowe w obszarze mediów społecznościowych i marketingu treści.  W03 Student ma pogłębioną wiedzę na temat podstawowych zasad funkcjonowania rynku pracy w obszarze marketingu i reklamy oraz tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości związanych z mediami społecznościowymi.  W04 Student ma pogłębioną wiedzę na temat zasad tworzenia różnych form wypowiedzi pisemnych i ustnych o charakterze artystycznym i użytkowym: postów do mediów społecznościowych, wpisów blogowych, newsletterów, strategii marketingowych. | K\_W5  K\_W6  K\_W10  K\_W11 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w celu tworzenia tekstów użytkowych publikowanych w Internecie.  U02 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w celu kreowania spójnego i korzystnego wizerunku firmy, marki, instytucji kultury itp. przez media społecznościowe i content marketing.  U03 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę o marketingu społecznościowym i marketingu treści w celu planowania i realizacji strategii komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji.  U04 Student potrafi prowadzić debatę i dialog oraz budować dobre i trwałe relacje z otoczeniem zewnętrznym, na przykład z mediami, odbiorcami, władzami lokalnymi, 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. Ma poczucie odpowiedzialności za swój rozwój zawodowy i potrafi zaprojektować ścieżkę własnego rozwoju.  K02 Student jest gotów do odpowiedniego pełnienia ról zawodowych i zespołowych jako social media specialist i content marketing specialist.  K03 Student jest gotów do podejmowania wstępnej mediacji w sprawach spornych wewnątrz i na zewnątrz organizacji. | K\_U1  K\_U3  K\_U4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin | 10 | 10 | |  | |  | |  | |  | |  | |
|  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Zajęcia prowadzone są za pomocą dwóch metod edukacyjnych. Połowa kursu ma charakter wykładu monograficznego, realizowanego metodą podawczą, druga część zajęć ma charakter konwersatoryjny i oparta jest na aktywnym i praktycznym uczestnictwie słuchaczy.  Kurs kończy się testem zaliczeniowym. |

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 | Test zaliczeniowy | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  | + |  |
| W02 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  | + |  |
| W03 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  | + |  |
| W04 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  | + |  |
| U01 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  | + |  |
| U02 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  | + |  |
| U03 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  | + |  |
| U04 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  | + |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |
| K03 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Podstawą oceny końcowej jest aktywny udział w zajęciach konwersatoryjnych (w tym w projektach grupowych podczas zajęć) – 30% wagi – oraz wynik testu końcowego – 70% wagi.  Kurs kończy się testem wiedzy z ćwiczeń i wykładu.  Kryteria oceny:  2 – poniżej 51% maksymalnej liczby punktów  3,0 – od 51% do 60%  3,5 – od 61% do 70%  4,0 – od 71% do 80%  4,5 – od 81% do 90%  5,0 – od 91% do 100%. |

|  |  |
| --- | --- |
| 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)

|  |
| --- |
| Wykład:   1. Strategia działań marketingowych w obszarze social media i content marketingu. Lejek sprzedażowy. Cele wizerunkowe i cele sprzedażowe – charakterystyka, różnice. Etapy budowania strategii działań. 2. Analiza grupy odbiorców. Analiza konkurencji. Analiza obecnej sytuacji marketingowej marki. Najpopularniejsze narzędzia analityczne. Insight konsumencki jako sposób na znalezienie wyróżników marki. Rola trendów w tworzeniu strategii marketingowej. 3. Big idea, slogan, insight konsumencki – praktyczne różnice. Linie narracyjne – charakterystyka, budowa, zastosowanie. Dobór kanałów komunikacji i taktyk marketingowych do potrzeb marki. Narzędzia social media & content marketing specjalisty. Tworzenie harmonogramów działań. 4. Podstawowe informacje na temat prawa autorskiego w mediach społecznościowych. Legalne korzystanie z zasobów sieciowych. Organizacja aktywacji konsumenckich zgodnych z polskim prawem. 5. Reklama w mediach społecznościowych – Meta Ads (Facebook, Instagram, Messenger, Whatsapp), LinkedIn Ads, TikTok Ads. Podstawy obsługi systemów reklamowych i planowania kampanii. Analityka i optymalizacja.     Audytorium:   1. Social media w Polsce – najważniejsze dane i statystyki. Polacy a korzystanie z mediów społecznościowych. Attention span. Sekrety działania algorytmów w mediach społecznościowych. Konkurencja bezpośrednia i pośrednia w działaniach komunikacyjnych. 2. Obecność marki w mediach społecznościowych – strategia, język i ton komunikacji. Formaty i typy treści. Dobre i złe praktyki w tworzeniu treści. Podstawy webwritingu i content creation. 3. LinkedIn jako przepustka do kariery. Praktyczne aspekty budowania profilu i tworzenia treści na potrzeby LinkedIna. Podstawy tworzenia krótkich filmów wideo (reels, tiktok, shorts) w oparciu o założenia strategiczne. 4. Content marketing jako sposób na promocję marki w Internecie. Podstawy działania SEO. Najpopularniejsze typy treści i narzędzia wykorzystywane do ich tworzenia, dystrybucji i promocji. Blogi, newslettery, filmy, podcasty i posty jako sposoby docierania do odbiorców. 5. Social media i content marketing – synergia działań. RTM, omnichannel, komunikacja efemeryczna, AI i personalizacja. Recykling treści. Mody i trendy. |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Adamik-Szysiak M., *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Lublin 2018. 2. Altkorn J., *Strategia marki*, Warszawa 1999. 3. Bakalarska-Stankiewicz J., *Copywriting sprzedażowy. Język korzyści w praktyce*, Gliwice 2022. 4. Forst K., *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, [w:] *Media społecznościowe. Dialog w cyberprzestrzeni*, pod red. K. Doktorowicz, t. 2, Gliwice 2017. 5. Kotler P., Keller K. L., *Marketing*, Poznań 2019. 6. Kotler P., *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, Warszawa 2017. 7. Ledwoń-Blacha A., *Strategiczne podejście do działania w social mediach*, Gliwice 2023. 8. Lieb R., Szymanski J., *Content. Elementarna cząstka marketingu*, Kraków 2018. 9. Miłkowski G., *Niech Cię widzą w sieci! Blog lub serwis branżowy od podstaw*, Gliwice 2020. 10. Oruba N., *Strategia komunikacji w social mediach*, Gliwice 2022. 11. Palak T., *Internet a prawo – jak się nie potknąć? Poradnik dla twórców*, Gliwice 2021. 12. Skwarek M., *Skuteczny marketing na TikToku. Jak zdobyć miliony wyświetleń i tysiące obserwatorów w miesiąc (albo szybciej)*, Gliwice 2022. 13. Sroka K., *Marketing i analityka biznesowa dla początkujących*, Gliwice 2023. 14. Stawarz-Garcia B., *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Warszawa 2018. 15. Stopka T., *Content marketing*, Warszawa 2017. 16. Tesławski M., *Strategia marketingowa. Instrukcja budowy silnej marki*, Lublin 2015. 17. Tkaczyk P., *Zakamarki marki. Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki*, Gliwice 2011. |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| 1. Cialdini R. B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2009. 2. Jabłoński A., *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)*, Gliwice 2018. 3. Jones R., *Branding*, tłum. A. Łaszkiewicz, Łódź 2021. 4. Miller D., *Model Story Brand. Zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki*, Warszawa 2018. 5. Szczepaniak E., *Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet*, Gliwice 2019. 6. Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012. 7. Wrycza-Bekier J., *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy*, Gliwice 2018. |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 10 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 10 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 1 |
| liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 4 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 0 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 0 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 5 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 30 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 1 |