

Akademia Nauk Stosowanych

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu:	Marketing treści					
Okres ważności karty:	IN_JN_P_I_(2023-2026)					
Forma kształcenia:	Studia licencjackie					
Forma studiów:	stacjonarne					
Profil studiów:	praktyczny					
Kierunek studiów:	Filologia					
Specjalność/Specjalizacja:						
Przedmiot realizowany:						
Rok	Semestr	Rodzaj zajęć	Liczba godzin	Wartość % zajęć	Rygor zaliczenia	ECTS
3	6	war	15	100	zaliczenie z oceną	1
Razem			15			1
Jednostka prowadząca przedmiot:		Instytut Neofilologii				
Koordynator:		Renata Sput				
Język wykładowy:		niemiecki/ polski				
Status przedmiotu:		obowiązkowy				
Moduł, grupa przedmiotów:		C. MODUŁ PRZEDMIOTÓW UZUPEŁNIAJĄCYCH				
Prowadzący zajęcia:		dr Paweł Strózik; dr Renata Sput; dr Emilia Wojtczak				

Objaśnienia:

Rodzaj zajęć: obowiązkowe, do wyboru.

Forma prowadzenia zajęć: w - wykład, ćw - ćwiczenia audytoryjne, lek - lektorat, s – seminarium, lab – laboratoria, p – projekt, sk samokształcenie, pz – praktyka zawodowa, war - warsztaty, k - konwersatorium, pw - praca własna, p.art. - pracownia artystyczna, zp zajęcia praktyczne

Dane merytoryczne

Przedmioty wprowadzające i wymagania wstępne:

Znajomość języka niemieckiego na poziomie B1. Studenci powinni mieć podstawową wiedzę na temat "ekonomii w praktyce" oraz praktyczną znajomość prawidłowości i problemów funkcjonowania organizacji administracyjnych, gospodarczych, naukowych i społecznych.

Cel przedmiotu:

Celem przedmiotu jest nabycie przez studentów zaawansowanej wiedzy i umiejętności pozwalających na efektywne tworzenie i zarządzanie dystrybucją treści w mediach społecznościowych oraz optymalizację stron internetowych pod kątem algorytmów wyszukiwarki Google. Ponadto, przedmiot ma za zadanie pokazać młodemu adeptowi sztuki 'content marketingu' jak zostać ekspertem wykorzystującym zarówno słowo pisane w sferze cyfrowej, jak i wszelkie narzędzia wizualne w celu tworzenia innowacyjnych formatów komunikacji. Po zakończeniu kursu, student powinien:

- wiedzieć, jak wykorzystać zdobytą wiedzę m.in. podczas budowania strategii storytellingowej marki;
- wykorzystywać sposoby tworzenia wartościowych treści, które przyciągają uwagę klientów dostosowując różne techniki projektowania produktów i usług;
- umiejętnie dostosowywać kanały komunikacji do marki;
- z zaangażowaniem inicjować twórcze środowisko pracy;
- umiejętnie posługiwać się językiem korzyści;
- wykorzystywać zasady tworzenia materiałów reklamowych - prasowych, radiowych i wideo.

Szczegółowe efekty uczenia się				
Lp.	Opis efektu uczenia się Student, który zrealizował przedmiot:	Metoda realizacji efektów uczenia się	Metody sprawdzenia efektu uczenia się	Odniesienie do efektów dla modułu/specjalności/kierunku studiów
1	ma zaawansowaną wiedzę z zakresu różnych rejestrów języka (w tym języka fachowego) do tworzenia strategii i kampanii w zakresie 'content marketingu';	Analiza przypadku, praca pisemna,	Ocena pracy pisemnej	K_W06
2	bezbłędnie rozróżnia i wykorzystuje strategie i narzędzia wykorzystywane w marketingu treści przydatne w wykonywaniu zadań zawodowych zgodnie z potrzebami odbiorców mediów społecznościowych;	Analiza przypadku, dyskusja	Ocena udziału w dyskusji,	K_W10
3	zna i rozumie mechanizmy komunikacji pisemnej i ustnej w zakresie marketingu treści oraz pozycjonowania organicznego w działaniach internetowych w środowisku zawodowym filologa języka nowożytnego lub tłumacza;	Analiza przypadku, dyskusja	Ocena udziału w dyskusji,	K_W11
4	wykorzystuje wiedzę marketingową do formułowania i publikowania poprawnych wypowiedzi pisemnych i ustnych na różne tematy; korzystając z najnowszych technik informacyjno-komunikacyjnych konsultuje się ze specjalistami w mediach społecznościowych;	Praca pisemna, dyskusja	Ocena udziału w dyskusji, ocena pracy pisemnej	K_U07
5	efektywnie kontaktuje się z interesariuszami i skutecznie dobiera narzędzia „content marketingu” do realizacji indywidualnych zadań;	Praca w grupach zadaniowych, praca pisemna	Ocena pracy pisemnej ocena pracy w grupie zadaniowej	K_U09
6	wyказuje inicjatywę i samodzielność w działaniach związanych z planowaniem kampanii 'content marketingowej' promując inicjatywy społeczne różnymi kanałami komunikacji, korzystając zwłaszcza z mediów społecznościowych.	Praca w grupach zadaniowych	Ocena pracy w grupie zadaniowej	K_K06
Metody realizacji efektów uczenia się (opis szczegółowy)				
Analiza przypadku (M1 - Analiza przypadku: zadania problemowe (prezentacja audytu SEO strony www oraz strategia 'contentowa' dla wybranej organizacji)), Dyskusja (M3 - Dyskusja (dyskusja grupowa i/lub panelowa)), Praca w grupach zadaniowych (M4 - Praca w grupach zadaniowych - analiza strony www pod kątem SEO, analiza wybranych treści na stronie, analiza wybranego "case study"), Praca pisemna (M2 - Praca pisemna na zadany temat)				
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się				
wiedza: Ocena pracy pisemnej (Ocena pracy pisemnej na zadany temat) Ocena udziału w dyskusji (Ocena udziału w dyskusji grupowej i/lub panelowej) umiejętności: Ocena prac pisemnych (Ocena pracy pisemnej na zadany temat) Ocena pracy w grupie zadaniowej (Ocena pracy w grupie zadaniowej) Ocena udziału w dyskusji (Ocena udziału w dyskusji grupowej i/lub panelowej) kompetencje społeczne: Ocena pracy w grupie zadaniowej (Ocena pracy w grupie zadaniowej)				
Warunki zaliczenia				
Aktywny udział w zajęciach, przygotowanie pracy pisemnej				
Treści Kształcenia				
				Liczba godzin
Semestr: 6				
Forma zajęć: warsztaty				

Wprowadzenie do content marketingu (CM): definicja CM, strategia treści. Marketing tradycyjny vs. marketing treści: różnica. Biznesowe cele CM. Pomysł na treść: user-generated content, eksperci wewnętrzni i zewnętrzni, trendy, analiza działań innych, content repurposing. Narzędzia CM: blog, media społecznościowe, case study, webinarium, transmisja online, publikacja wideo, artykuł sponsorowany, newsletter, prezentacja online, aplikacja mobilna, infografika, e-book, white paper, grywalizacja, mikrostrona. Analiza ‘case studies’. Proces tworzenia strategii treści: najlepsze praktyki. Strategia CM: grupa docelowa, dobór narzędzi content marketingowych, harmonogram, zespół, budżet, dystrybucja content marketingu. Strategie wykorzystania narzędzi w marketingu opartym o treści: storytelling, personal branding, grywalizacja. Automatyzacja marketingu oraz generowanie leadów. Najlepsze międzynarodowe praktyki w stosowaniu CM. Analiza ‘case studies’.		15	
Literatura			
Podstawowa			
Pojda, A., Content marketing: najpopularniejsze format treści, Agnieszka Pojda worqAssist, Edinburgh [Academia] 2020			
Stawarz-Garcia, B., Content marketing po polsku: jak przyciągnąć klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN [Academia] 2015			
Uzupełniająca			
Gębarowski, M., Nowoczesne formy promocji, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, [Repozytorium Otwartej Nauki] 2007			
Król, K., Zdonek, D., Pomiar i optymalizacja wydajności witryn internetowych, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Politechnika Śląska w Gliwicach 2018			
Szpon, J., Pawlicz, A., Szostak, D., E-marketing w nowoczesnej firmie, Progres: Centrum Wydawniczo-Szkoleniowe, [Repozytorium Otwartej Nauki] 2014			
Szydło, J., Kiślak, M., Content marketing w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie Lidl Sp. z o.o., Wydział Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej, [Repozytorium Otwartej Nauki] 2022			
Ścibisz, M., Pięta, S., Sitarski, K., Olszak, C. (red.), Wykorzystanie koncepcji marketingu treści w polskich przedsiębiorstwach, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2016			
Sposób określenia liczby punktów ECTS			
Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się		Obciążenia studenta [w godz.]	
Zajęcia dydaktyczne		15	
Samokształcenie		0	
Praca własna studenta		10	
Sumaryczne obciążenie pracą studenta		25	
Liczba punktów ECTS			
łączna liczba punktów ECTS przypisana do przedmiotu		1	
Bezpośredni kontakt z nauczycielem		L. godzin	ECTS
		15	0,6

1 godz = 45 minut; 1 punkt ECTS = 25-30 godzin

W sekcji 'Liczba punktów ECTS' suma punktów ECTS zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego.