

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu w języku polskim:
SOCIAL MEDIA MARKETING

Kod przedmiotu:
KNS/Z-IP/MiSM/57

Nazwa przedmiotu w języku angielskim:
SOCIAL MEDIA MARKETING

Kierunek studiów:
ZARZĄDZANIE

Profil:
praktyczny

Poziom studiów:
I stopień

Specjalność/specjalizacja:
Marketing i Social Media

Forma zaliczenia przedmiotu:
egzamin

Semestr studiów:
5

Nazwa grupy zajęć:
zajęcia specjalnościowe

Język w jakim prowadzone są zajęcia:
polski

Tryb studiów	Forma zajęć							Ogólna liczba godzin	Liczba punktów ECTS:
	W	Ćw.	Konw.	Lab.	Proj.	Sem.	Zajęcia terenowe		
Tryb stacjonarny	15	-	-	15	-	-	-	30	4
Tryb niestacjonarny	9	-	-	15	-	-	-	24	

Jednostka realizująca przedmiot, wydział:
Kolegium Nauk Społecznych

Odpowiedzialny za opracowanie karty przedmiotu (tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko, adres e-mail):
dr Rafał Katamay (rkatamay@wszop.edu.pl)

CEL PRZEDMIOTU

C1.

Nabycie przez studentów podstawowej wiedzy i umiejętności pozwalających na efektywne tworzenie i zarządzanie treściami content marketingowymi w mediach społecznościowych oraz na blogach i stronach internetowych..

WYMAGANIA WSTĘPNE

1.

Wiedza z zakresu e-biznesu i marketingu internetowego.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ		METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO:	
			TREŚCI PROGRAMOWYCH	KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ
EU1	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i kategorie z zakresu content marketingu. Zna jego formy, kanały komunikacji i narzędzia informatyczne, które mogą wspierać tworzenie contentu.	egzamin pisemny w formie testu wielokrotnego wyboru, prawda/fałsz, pytania otwarte	W1-W5	ZI K_W 05 ZI K_W 11
EU2	Student rozumie znaczenie content marketingu i sposób jego wykorzystania w promocji organizacji.	egzamin pisemny w formie testu wielokrotnego wyboru, prawda/fałsz, pytania otwarte	W1-W5	ZI K_W 05 ZI K_W 04
EU3	Student potrafi wykorzystywać wiedzę teoretyczną do tworzenia strategii contentowych oraz tworzyć treści na potrzeby mediów społecznościowych i stron internetowych.	sprawozdanie z laboratorium	L1-L5	ZI K_U 08 ZI K_U 04
EU4	Student jest gotów do współpracy z wewnętrznym działem marketingu i zewnętrzną agencją interaktywną, których zadaniem jest prowadzić działania contentowe.	obserwacja działań studenta potwierdzona zapisem	L1-L5	ZI K_U 10 ZI K_K 04

TREŚCI PROGRAMOWE

L.p.	WYKŁAD	Liczba godzin	
		S	N
W1	Strategia content marketingu – co to jest wartościowy content marketing; grupa docelowa i budowa person; cele i wskaźniki pomiaru; wybór kanałów i harmonogram.	3	2
W2	Webwriting – własny i firmowy styl komunikacji, ustalenie zasad komunikacji; treść a medium - jak dostosować treści do medium; jak tworzyć dobre nagłówki; długość treści w internecie; clickbait - najczęstsze błędy; treść a SEO.	3	2
W3	Copywriting – podstawowe zasady; jak pisać, żeby odbiorcy chcieli czytać; skąd czerpać pomysły na teksty branżowe; teksty sprzedażowe, teksty angażujące, teksty merytoryczne. Storytelling.	3	2
W4	Media i kanały – content marketing w social media; content na stronie internetowej, blog firmowy; mailing, newsletter; case study - dobre i niedobre praktyki.	3	2
W5	Narzędzia – przegląd postaci content marketingu (formy tekstowe, graficzne i wideo); narzędzia do tworzenia atrakcyjnych treści; Canva i tworzenie grafiki; tworzenie infografik; video marketing: zasady, formy, przykłady.	3	1
RAZEM		15	9

FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA WYKŁADU: egzamin pisemny w formie testu wielokrotnego wyboru, prawda/fałsz, pytania otwarte – ocena ilościowa

L.p.	LABORATORIUM	Liczba godzin	
		S	N
L1	Przygotowanie content marketingu dla wybranego przedsiębiorstwa. Ustalenie strategii – cele, zadania, harmonogram, budżet. Wybór taktyki i charakteru komunikacji.	3	3
L2	Stworzenie bloga firmowego	3	3
L3	Zaaranżowanie tablicy z postami na Facebooku	3	3
L4	Dodanie zdjęć na Instagramie i infografiki na blogu	3	3

L5	Realizacja wideo na TikToku	3	3
RAZEM		15	15

FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA LABORATORIUM: sprawozdanie z laboratorium – ocena jakościowa

METODY I FORMY DYDAKTYCZNE

1.	Wykład konwersatoryjny
2.	Wykład problemowy
3.	Odgrywanie ról, symulacje
4.	Warsztaty praktyczne w laboratorium komputerowym

NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1.	Prezentacja multimedialna.
2.	platforma e-learningowa
3.	Biblioteki cyfrowe i zasoby online.

OPROGRAMOWANIE

1.	Microsoft Office
2.	Canva
3.	Narzędzia platform społecznościowych (Facebook, Instagram, TikTok) – środowisko ćwiczeniowe.
4.	Proste narzędzie do montażu wideo (dowolne dostępne).

OBCIĄŻENIE STUDENTA PRACĄ

Forma aktywności		Liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		tryb stacjonarny	tryb niestacjonarny
1.	godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim	30	24
2.	samodzielne przygotowanie się do zajęć	27	30
3.	przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	18	20
4.	konsultacje	2	2
5.	zapoznanie się z literaturą	22	23
6.	zaliczenie/egzamin	1	1
SUMA GODZIN		100	100
LICZBA PUNKTÓW ECTS		4	4

LITERATURA PODSTAWOWA

1.	K. Masłowski, M. Bieganowski, <i>AD-BOOK 2022</i> , Verseo ADS, Poznań 2021
2.	M. Grigsby, <i>Marketing analytics</i> , Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2019 (IBUK Libra)
3.	L. Evans, <i>Social media marketing : odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych</i> , Helion, 2011

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA I ŹRÓDŁA PRAWA

1.	R. Lieb, J. Szymanski, <i>Content. Elementarna częśćka marketingu</i> , Wydawnictwo Znak Horyzont 2016
2.	D. Puzyrkiewicz, <i>Biblia content marketingu</i> , Onepress 2023.
3.	J. Bakalarska-Stankiewicz, <i>Content marketing. Od strategii do efektów</i> , Onepress 2020.
4.	E. Szczepaniak, <i>Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją internet</i> , Wydawnictwo Helion 2019.

INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

1.	PLATFORMA MOODLE zawiera: ▪ materiały dydaktyczne do przedmiotu ▪ przedmiotowe efekty uczenia się ▪ zalecaną literaturę ▪ warunki i kryteria zaliczenia przedmiotu
2.	BIBLIOTEKA WSZOP zapewnia literaturę podstawową do przedmiotu oraz wybrane pozycje literatury uzupełniającej, w tym dostęp do zbiorów cyfrowych i Platformy IBUK Libra

3.	ELEKTRONICZNY NIEZBĘDNIK STUDENTA zawiera: ▪ kierunkowe efekty uczenia się ▪ karty przedmiotów ▪ terminy konsultacji nauczycieli akademickich
4.	WIRTUALNY DZIEKANAT zawiera: ▪ harmonogram zajęć na bieżący semestr ▪ harmonogram sesji egzaminacyjnej ▪ ogłoszenia dotyczące organizacji roku akademickiego
5.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny jakościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ w pełni – ocena bardzo dobry ▪ z niewielkimi niedociągnięciami – ocena dobry plus ▪ z brakami, które można uzupełnić – ocena dobry ▪ z istotnymi brakami, które można uzupełnić – ocena dostateczny plus ▪ z istotnymi brakami na minimalnym poziomie – ocena dostateczny lub ▪ nie zostały osiągnięte – ocena niedostateczny.
6.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny ilościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ 91-100% sumy – ocena bardzo dobry ▪ 81-90% – ocena dobry plus ▪ 71-80% – ocena dobry ▪ 61-70% – ocena dostateczny plus ▪ 51-60% – ocena dostateczny lub ▪ 50% i mniej – ocena niedostateczny.
7.	Terminy egzaminów uzgadnia starosta roku z prowadzącym zajęcia
8.	Karta przedmiotu obowiązuje od roku akademickiego 2025/26