

KARTA PRZEDMIOTU

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Podstawy content marketingu
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Content Marketing Basics
Kierunek studiów	Filologia polska
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	literaturoznawstwo
Język wykładowy	polski

II.

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	dr Grzegorz Jędrak
---	--------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			2
konwersatorium	30	II	
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			

pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Podstawowe umiejętności obsługi komputera i pisanie tekstów użytkowych
-------------------	--

III. Cele kształcenia dla przedmiotu

C_1 Zrozumienie podstawowych zasad marketingu treści
C_2 Nabycie umiejętności dostosowania własnych tekstów i wypowiedzi do potrzeb internetowych form komunikacji
C_3 Nabycie wiedzy o możliwościach praktycznego wykorzystania umiejętności sprawnego pisania i wystawiania się w promocji własnej pracy i popularyzacji nauki w sieci

IV.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Zna i rozumie podstawową terminologię właściwą dla content marketingu	K_W05
W_02	Zna i rozumie zasady etyczne dotyczące content marketingu, potrafi odróżnić dobre praktyki od działań społecznie nieakceptowalnych takich jak np. naruszanie własności intelektualnej	K_W10
W_03	Wie jak umiejętności w zakresie skutecznego mówienia i pisania nabyte na studiach humanistycznych mogą przełożyć się na zdobywanie rozpoznawalności i budowanie marki w sieci	K_W12
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Potrafi tworzyć i oceniać wytwory kultury pod kątem skuteczności przekazu i odpowiedniości formy do wymogów technologicznych, oraz wpływ utworów opartych na zasadach marketingu treści na zmiany w obszarze kultury	K_U10
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Potrafi proponować w sposób pozytywny propozycje udoskonaleń w tekstach i wypowiedziach własnych i cudzych, zakładając wyciąganie nauki z tekstów i wypowiedzi nieprzynoszących zakładanych efektów	K_K03
K_02	Wie w jaki sposób przy pomocy marketingu treści osiągnąć zamierzone cele w zakresie budowania marki, promocji produktów i usług czy popularyzacji nauki	K_K08

IV.

V. Opis przedmiotu/ treści programowe

Zajęcia mają na celu przedstawienie metod na promocję marki, popularyzację wiedzy i edukację odbiorcy poprzez produkcję odpowiednich treści. Zajęcia prowadzone są w ramach podejścia marketingu wartości. Najważniejsze treści:

- podstawowe zasady i teorie content marketingu
- sposób wyszukiwania pomysłów na skuteczne treści
- Dobór treści odpowiednich dla danej grupy odbiorców
- proces "krok po kroku" tworzenia wpisów blogowych łatwych do wyszukania w Google
- analiza skuteczności z użyciem Google Search Console i Google Analytics
- narzędzia i aplikacje (darmowe i płatne) do content marketingu
- najlepsze źródła do poszerzania wiedzy o content marketingu
- strategie remarketingowe w content marketingu
- pozatekstowe sposoby na content marketing
- Koncepcje popularnych treści
- Koncepcja marketingu wartości

VI.

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne <i>(lista wyboru)</i>	Metody weryfikacji <i>(lista wyboru)</i>	Sposoby dokumentacji <i>(lista wyboru)</i>
WIEDZA			
W_01	Wykład konwersacyjny	Aktywność na zajęciach	Karta zaliczeniowa
W_02	Rozmowa	Aktywność na zajęciach	Karta zaliczeniowa
W_03	Rozmowa	Aktywność na zajęciach	Karta zaliczeniowa
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Przygotowanie treści	Aktywność na zajęciach	Karta zaliczeniowa
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Rozmowa	Aktywność na zajęciach	Karta zaliczeniowa
K_02	Rozwiązywanie problemu w grupie	Obserwacja rezultatów	Karta zaliczeniowa

VI.

VI. Kryteria oceny, wagi...

Aktywność na zajęciach 100%

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	3

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
G. Jędrak, <i>Jak wykorzystać content marketing w kulturze i edukacji? Poradnik</i> , https://wniedoczasie.pl/marketing/content-marketing-w-kulturze-i-edukacji/
Literatura uzupełniająca
J. Berger, <i>Efekt wirusowy w biznesie</i> C. Heath, D. Heath, <i>Sztuka skutecznego przekazu czyli przyczepne koncepcje</i> Hubspot Blog, https://blog.hubspot.com M. Sheridan, <i>They Ask You Answer</i>

IX.