

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Social media i copywriting**

Nazwa w języku angielskim: **Social media i copywriting**

Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: **2023/2024**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Poziom studiów: **Studia I stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **Zarządzanie kadrami i marketing**

Język wykładowy: **Polski**

Jednostka prowadząca: **Wydział Zamiejscowy w Lubinie**

Prowadzący: **dr Jan Walczak**

OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Projekt	Laboratorium
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez Uczelnię		14			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta		25			
Forma zaliczenia		zaliczenie na ocenę			
Liczba punktów ECTS		1			

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

CELE PRZEDMIOTU

C1.	Nabywanie podstawowej wiedzy z obszaru social media marketingu.
C2	Nabywanie praktycznych umiejętności tworzenia treści na potrzeby social media oraz umiejętności korzystania z serwisów social media.
C3	Nabywanie umiejętności kreatywnego pisania tekstów reklamowych, tekstów związanych z budowaniem wizerunku biznesowego oraz rozumienie potrzeby stałej komunikacji z otoczeniem.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ – PEU

Z zakresu wiedzy:

PEU_W01	Student ma wiedzę o metodach, technikach, narzędziach i sposobach monitoringu social mediów, a także wie, w jaki sposób efektywnie prowadzić kampanie online
PEU_W02	Student posiada wiedzę o użytkownikach social mediów, o ich potrzebach, przyzwyczajeniach i sposobie odbioru tekstów reklamowych, stąd też potrafi dobrać właściwe treści reklamowe i komunikacyjne, skierowane do otoczenia

Z zakresu umiejętności:

PEU_U01	Student potrafi wykorzystać podstawową wiedzę medioznawczą i ekonomiczną planowania, budowania i monitorowania zachowań użytkowników w social media do prowadzenia kampanii reklamowej w social mediach, którą potrafi zrealizować
PEU_U02	Student potrafi redagować skuteczne teksty na potrzeby social mediów, a także inne teksty reklamowe oraz inne tworzone na potrzeby budowania wizerunku publicznego

Z zakresu kompetencji społecznych:

PEU_K01	Student będzie potrafił rozumieć potrzebę komunikacji z otoczeniem oraz gromadzenia doświadczeń zawodowych i wiedzy gromadzonej w toku samouczenia się.
---------	---

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć – ĆWICZENIA		Liczba godzin
C1	Rola mediów społecznościowych we współczesnym świecie i działalności biznesowej	2
C2	Formaty reklamowe i ich zastosowanie w różnych mediach społecznościowych	2
C3	Projektowanie komunikacji w mediach społecznościowych	2
C4	Budowanie strategii komunikacji w mediach społecznościowych. Obsługa klienta poprzez media społecznościowe	2
C5	Copywriting. Budowanie strategii treści w mediach społecznościowych.	2
C6	Warsztat pisania tekstów reklamowych na potrzeby social mediów i innych przestrzeni reklamowych	2
C7	Prezentacja mediów społecznościowych prowadzonych na potrzeby warsztatowe w trakcie kursu, analiza treści, dzielenie się spostrzeżeniami, dyskusja	2
Razem		14

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1.	Dyskusja
2.	Praca własna
3.	Konsultacje

METODY I FORMY OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Formy oceny (F lub P)*	Numer efektu uczenia się (przedmiotowego)	Metody oceny osiągnięcia efektu uczenia się
F	PEU_W01, PEU_W02, PEU_U01, PEU_U02	Aktywność podczas zajęć, praca w grupach, prezentacja zadanego tematu
P	PEU_W01, PEU_W02, PEU_U01, PEU_U02, PEU_K01	Ocena prowadzonych w trakcie kursu social mediów (Facebook, Instagram, Blog), prezentacja treści reklamowych przed grupą, dzielenie się spostrzeżeniami. Przygotowanie planu publikacji zaprezentowanych social mediów i treści.

*F – ocena formująca (w trakcie semestru), P – ocena podsumowująca (na koniec semestru)

KRYTERIA OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Nr PEU	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra
PEU_W01	Student potrafi podać podstawowe pojęcia z zakresu komunikowania i zarządzania przemysłami kreatywnymi oraz wiedzę z zakresu marketingu. Student potrafi podać podstawowe pojęcia marketingu	Student potrafi dodatkowo omówić pojęcia z zakresu komunikowania i zarządzania przemysłami kreatywnymi oraz z zakresu marketingu.	Student potrafi dodatkowo szczegółowo przedstawić na przykładzie komunikowanie i zarządzanie pomysłami kreatywnymi oraz z zakresu marketingu.
PEU_W02	Student potrafi wymienić metody, techniki, narzędzia i sposoby monitoringu social mediów, a także wie, w jaki sposób efektywnie prowadzić kampanie online.	Student potrafi dodatkowo omówić metody, techniki, narzędzia i sposoby monitoringu social mediów, a także omówić w jaki sposób efektywnie prowadzić kampanie online.	Student potrafi dodatkowo szczegółowo omówić na przykładzie metody, techniki, narzędzia i sposoby monitoringu social mediów, a także omówić w jaki sposób efektywnie prowadzić kampanie online.
PEU_U01	Student potrafi podać podstawowe pojęcia związane z planowaniem medioznawczym i ekonomicznym oraz budowaniem i monitorowaniem zachowań użytkowników w social media.	Student potrafi dodatkowo wykorzystać podstawową wiedzę medioznawczą i ekonomiczną planowania, budowania i monitorowania zachowań użytkowników w social media.	Student potrafi dodatkowo szczegółowo omówić na konkretnym przykładzie podstawową wiedzę medioznawczą i ekonomiczną planowania, budowania i monitorowania zachowań użytkowników w social media.
PEU_U02	Student potrafi napisać prosty tekst reklamowy.	Student potrafi dodatkowo kreować teksty reklamowe na potrzeby różnych odbiorców i form reklamy, w tym social mediów.	Student potrafi dodatkowo szczegółowo zaplanować i zrealizować działania reklamowe w social mediach i wypełnić je odpowiednią treścią reklamową.
PEU_K01	Student potrafi wymienić przykładowe doświadczenia zawodowe i wiedzy gromadzonej w toku	Student potrafi dodatkowo zrozumieć potrzebę gromadzenia doświadczeń zawodowych i wiedzy	Student potrafi dodatkowo szczegółowo omówi na przykładzie gromadzenie doświadczeń zawodowych i

	samouczenia się	gromadzonej w toku samouczenia się	wiedzy gromadzonej w toku samouczenia się.
--	-----------------	------------------------------------	--

LITERATURA PODSTAWOWA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Artur Rogulski, Zrozumieć social media, Wydawnictwo Onepress, 2020. 2. Joanna Wrycza-Bakier, Jak pisać teksty, które porwą tłumy, Onepress, 2021. 3. Joanna Wrycza-Bakier, Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla internetu, Onepress, 2022. 	
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. N. Hatałska, Częstki przyciągania. Jak budować niestandardowe kampanie reklamowe, Helion, Gliwice 2014. 2. Anna Miotk, Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty, Wydawnictwo Onepress, 2013. 	
ŹRÓDŁA ELEKTRONICZNE	
Profile mediów społecznościowych istotnych na rynku firm do analizy podczas zajęć.	

MACIERZ POWIĄZANIA
EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU SOCIAL MEDIA I COPYWRITING
Z EFEKTAMI UCZENIA SIĘ NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE

Przedmiotowy efekt uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności	Cele przedmiotu	Treści programowe	Numer narzędzia dydaktycznego
PEU_W01	K_WI01, K_WI03	C1	C1-2	1-3
PEU_W02	K_WI08, K_WI09	C2-3	C1-2	1-3
PEU_U01	K_U02	C2-3	C3-7	1-3
PEU_U02	K_U05	C2-3	C3-7	1-3
PEU_K01	K_K01, K_K07	C2-3	C1-7	1-3