



## Komunikacja i content marketing w mediach społecznościowych

### Karta opisu przedmiotu (sylabus)

#### Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Cyfrowe łańcuchy dostaw	<b>Cykl dydaktyczny</b> 2025/2026	
<b>Specjalność</b> -	<b>Kod przedmiotu</b> UEPCLDS.24C.206102.25	
<b>Jednostka organizacyjna</b> UEP	<b>Język wykładowy</b> Polski	
<b>Poziom kształcenia</b> studia drugiego stopnia	<b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne	<b>Blok zajęciowy</b> Blok C	
<b>Profil kształcenia</b> ogólnoakademicki		
<b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu</b>	Bartosz Deszczyński	
<b>Okres</b> Semestr 3	<b>Forma zaliczenia</b> Zaliczenie	<b>Liczba punktów ECTS</b> 3
	<b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uczestnictwo w wykładach: 15</li><li>• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30</li></ul>	

#### Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat typów komunikacji dostosowanymi do rodzaju wybranego medium.
C2	Rozwinięcie umiejętności w zakresie tworzenia komunikatów tekstowych przydatnych w różnych kanałach komunikacji.
C3	Rozwijanie umiejętności przygotowywania i edycji filmów marketingowych.
C4	Rozwijanie umiejętności planowania i prowadzenia dialogu z odbiorcami z wykorzystaniem mediów społecznościowych.

## Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

## Wymagania wstępne

Wiedza o:

- podstawowych narzędziach komunikacji marketingowej.

## Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy</b>			
W1	Studenci odróżniają różne typy komunikacji marketingowej.	K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Studenci objaśniają zasady tworzenia tekstów marketingowych.	K2_W05, K2_W06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie
W3	Studenci charakteryzują zasady tworzenia filmów marketingowych.	K2_W05, K2_W06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie
W4	Studenci odróżniają specyfikę komunikacji w mediach społecznościowych od innych kanałów komunikacji.	K2_W05, K2_W06	Sprawdzian pisemny testowy
<b>Umiejętności</b>			
U1	Studenci tworzą własne teksty marketingowe dostosowane do potrzeb grupy docelowej.	K2_U06, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Praca w grupie
U2	Studenci przygotowują, nagrywają i montują własne filmy marketingowe dostosowane do potrzeb grupy docelowej z wykorzystaniem programów Canva, Hitfilm, CapCut lub równoważnych.	K2_U05, K2_U06, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy, Praca w grupie

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U3	Studenci opracowują plan i tworzą content komunikacji marketingowej używany w mediach społecznościowych.	K2_U05, K2_U06, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy, Praca w grupie
<b>Kompetencje społecznych</b>			
K1	Studenci są zorientowani na tworzenie tekstów, video i innego contentu marketingowego z poszanowaniem zasad etycznej komunikacji.	K2_K01, K2_K02, K2_K03, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy, Praca w grupie
K2	Studenci są otwarci na wymianę poglądów i twórczy dialog.	K2_K01, K2_K02, K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy, Praca w grupie

### Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Modele komunikacji marketingowej.	C1	W1, K2
2.	Specyfika mediów społecznościowych jako kanału komunikacji.	C1	W1, K1, K2
3.	Narzędzia marketingowe służące do definiowania potrzeb grup docelowych komunikacji.	C1	W1, K2
4.	Tworzenie tekstów reklamowych (copywriting).	C1, C2	W2, U1, K1, K2
5.	Pozyskiwanie bezpłatnych i płatnych materiałów służących do tworzenia video i contentu marketingowego.	C3	W3, U2, K1, K2
6.	Przygotowanie filmów marketingowych.	C3	W3, U2, K1, K2
7.	Montaż i edycja filmów marketingowych.	C3	W3, U2, K1, K2
8.	Przygotowanie planu komunikacji marketingowej służącej budowaniu społeczności skupionych wokół profilu marki w mediach społecznościowych.	C4	W4, U3, K1, K2
9.	Tworzenie contentu marketingowego dla mediów społecznościowych.	C4	W4, U3, K1, K2

## Literatura

### Obowiązkowa

1. Mikołajczyk, J. (2022). Marketing w praktyce : podejście narzędziowe. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
2. Zalcewicz, A., Kędziora, R. (2023). Nowe technologie : wartości, prawa, zasady. Politechnika Warszawska. Wydział Administracji i Nauk Społecznych.
3. Dejnaka, A. (2023). Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych.. CeDeWu

### Zalecana

1. Kohavi, R, Tang, D. (2024). Kontrolowane eksperymenty online : praktyczny przewodnik po testach A/B. Helion.
2. Goban-Klas, T. (2024). Technologie medialne w rozwoju człowieka i cywilizacji : od tam-tamów do ChataGPT i AI. Universitas.
3. Żukowski, M. (2024). Twoja firma w social mediach : podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw. Onepress.

## Informacje rozszerzone

### Metody nauczania:

Analiza tekstów , Burza mózgów, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Gra dydaktyczna, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny testowy	Warunki zaliczenia przedmiotu są podawane do wiadomości studentów przez prowadzącego na pierwszych zajęciach
Ćwiczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny, Projekt grupowy, Praca w grupie	Przygotowanie planu komunikacji w mediach społecznościowych oraz contentu marketingowego, w tym tekstów i filmiku.

## Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Przygotowanie projektu	20	
Przygotowanie do ćwiczeń	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 90	<b>ECTS</b> 3.0
<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 60	<b>ECTS</b> 2.0

<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>Liczba godzin</b> 50	<b>ECTS</b> 2.0
--	----------------------------	--------------------

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_W05	absolwent dobiera metody i narzędzia, w tym narzędzia statystyczne, matematyczne i informatyczne pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku oraz procesy i zjawiska w nich i między nimi zachodzące, a także wspomagające procesy podejmowania decyzji ze szczególnym uwzględnieniem technologii informacyjno-komunikacyjnych i problemów zrównoważonego rozwoju
K2_W06	absolwent dobiera techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku oraz procesy i zjawiska w nich i między nimi zachodzące, a także wspomagające procesy podejmowania decyzji ze szczególnym uwzględnieniem technologii informacyjno-komunikacyjnych i problemów zrównoważonego rozwoju
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznego podejścia do otaczającej rzeczywistości gospodarczej i problemów zarządzania łańcuchami dostaw
K2_K02	absolwent jest gotów do podejmowania odpowiedzialnych zobowiązań społecznych, a także profesjonalnego budowania relacji społecznych i biznesowych
K2_K03	absolwent jest gotów do kierowania się interesem publicznym w podejmowanych działaniach i decyzjach ekonomicznych
K2_K04	absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy
K2_U05	absolwent wykorzystuje programy komputerowe w zakresie pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej
K2_U06	absolwent komunikuje się, formułuje prace pisemne i raporty, opierając się na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych
K2_U08	absolwent współpracuje w zespole, przyjmuje różne role zespołowe, a także posiada elementarne umiejętności organizacyjne, które pozwalają na osiągnięcie celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem działań zawodowych
K2_W04	absolwent określa w pogłębionym stopniu społeczno-ekonomiczne i prawne a także etyczne i środowiskowe uwarunkowania działalności gospodarczej

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Bartosz Deszczyński