



Kreowanie treści marketingowych Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.22B.205902.25	
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy	
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B	
Profil kształcenia ogólnoakademicki		
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Andrzej Szymkowiak	
Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy dotyczącej koncepcji content marketingu oraz jego roli w strategii marki
C2	Rozwinięcie umiejętności analizy grup docelowych i konkurencji.
C3	Rozwinięcie umiejętności tworzenia angażujących treści pisemnych i wizualnych.
C4	Uzyskanie wiedzy w zakresie optymalizacji, personalizacji i automatyzacji przygotowania i publikacji treści
C5	Rozwinięcie umiejętności pomiaru, analizy skuteczności i iteracyjnej poprawy strategii.

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

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student definiuje kluczowe pojęcia content marketingu, identyfikuje ich zastosowanie oraz opisuje ich rolę w strategii marki.	K2_W01, K2_W03	Projekt grupowy
W2	Student wyjaśnia znaczenie analizy grup docelowych, charakteryzuje segmentację odbiorców i wskazuje podstawowe metody benchmarkingowe.	K2_W05	Projekt grupowy
W3	Student porównuje różne formaty treści (tekst, grafika, wideo), odróżnia techniki optymalizacji SEO oraz objaśnia zasady storytellingu.	K2_W08, K2_W09	Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student analizuje potrzeby odbiorców oraz interpretuje wyniki badań, aby podać adekwatne rozwiązania w zakresie strategii treści.	K2_U01, K2_U02	Projekt grupowy
U2	Student projektuje i tworzy elementy content marketingu (artykuły, infografiki, wideo) dostosowane do różnych kanałów komunikacji.	K2_U03, K2_U05	Projekt grupowy
U3	Student mierzy skuteczność treści, weryfikuje przyjęte rozwiązania na podstawie wskaźników KPI i wdraża poprawki w strategii contentowej.	K2_U02, K2_U04	Projekt grupowy
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności, docenia wartość feedbacku oraz nowych trendów w content marketingu.	K2_K01, K2_K03	Projekt grupowy
K2	Student postępuje zgodnie z zasadami etyki, dąży do transparentnej komunikacji i przestrzega wymogów prawnych w tworzeniu i dystrybucji treści.	K2_K04	Projekt grupowy

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K3	Student jest otwarty na współpracę, integruje się z zespołem interdyscyplinarnym oraz wykazuje wrażliwość na potrzeby innych członków grupy.	K2_K03, K2_K05	Projekt grupowy

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Strategiczne fundamenty content marketingu	C1	W1
2.	Analiza odbiorców i rynku	C2	W2, U1
3.	Tworzenie treści pisemnych i optymalizacja (SEO)	C3	W3, U2
4.	Wizualne aspekty treści	C3	W3
5.	UX/UI i interaktywne formy treści	C3, C5	W2, W3, U2
6.	Personalizacja treści i marketing automatyczny	C1	W1, W3, U1, K1
7.	Content w social media i influencer marketing	C5	W1, U3, K3
8.	Prawo i etyka w content marketingu	C1	W1, W3, U3, K2
9.	Narzędzia i technologie wspierające	C1, C5	W3, U3, K1
10.	Analiza skuteczności i iteracyjne ulepszanie	C4	W3, U2, U3

Literatura

Obowiązkowa

1. Stawarz, B. (2017). Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów [Content Marketing and Social Media. How to attract clients]. Wydawnictwo Naukowe PWN.
2. Rodríguez-Rabadán Benito, M. (2023). Branded content and entertainment in advertising: A theoretical and empirical study of creative advertising practices. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003310686>
3. Bakalarska-Stankiewicz, J. (2023). Content marketing od strategii do efektów [Content Marketing: From strategy to results]. Onepress.

Zalecana

1. Puzyrkiewicz, D. (2023). Biblia content marketingu [The Bible of Content Marketing]. Onepress.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Burza mózgów, Wykład konwencjonalny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Ćwiczenia	Projekt grupowy	Ocena merytoryczna końcowego produktu, z uwzględnieniem poprawności metodologicznej, innowacyjności rozwiązań, dopasowania do grupy docelowej i spójności z założeniami przedmiotu.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15	
Przygotowanie projektu	30	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	15	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90	ECTS 3.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 45	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 60	ECTS 2.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
K2_W09	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych

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