



Akademia Nauk Stosowanych
im. Hipolita Cegielskiego w Gnieźnie Uczelnia Państwowa

SYLABUS

Pozycja przedmiotu w planie:		Social media marketing
1. OGÓLNY OPIS PRZEDMIOTU		
1	Nazwa modułu	Moduł
2	Nazwa przedmiotu	
3	Kierunek studiów	KIERUNEK: KOSMETOLOGIA
4	Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
5	Forma studiów	Stacjonarne
6	Profil studiów	praktyczny
7	Rok studiów	
8	Semestr przedmiotu	
9	Jednostka prowadząca kierunek studiów	Instytut Nauk o Zdrowiu
10	Liczba punktów ECTS	2
11	Sposób zaliczenia:	ćwiczenia – zadania ćwiczeniowe na ocenę Wykład – zaliczenie pisemne w formie testu
12	Imię i nazwisko nauczyciela (li) akademickiego (ich), stopień lub tytuł naukowy, adres e-mail	Justyna Majchrzak-Lepczyk, doktor, e-mail: j.majchrzak-lepczyk@ans-gniezno.edu.pl
13	Imię i nazwisko koordynatora(ów) przedmiotu, stopień lub tytuł naukowy, adres e-mail	
14	Język wykładowy	polski
15	Tryb prowadzenia zajęć	Stacjonarny/online
16	Sposób prowadzenia zajęć	Synchroniczny
17	Narzędzia informatyczne wykorzystywane do prowadzenia zajęć, udostępniania materiałów i komunikacji ze studentami	Platforma Moodle
15	Przedmioty wprowadzające	
16	Wymagania wstępne	1. Student ma podstawową wiedzę dotyczącą funkcjonowania przedsiębiorstw, zwłaszcza w obszarze działań marketingowych 2. Student jest nastawiony na własny rozwój
17	Cele przedmiotu:	
C1	Przekazanie wiedzy z zakresu marketingu realizowanego w świecie cyfrowym i jego wpływu na budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa	
C2	Zapoznanie studentów z możliwościami działań marketingowych w mediach społecznościowych	
C3	Zdobycie wiedzy w zakresie identyfikacji potrzeb klientów cyfrowych	
18	Forma zajęć, liczba godzin wymagająca bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego, liczba godzin nakładu pracy studenta	
Forma zajęć		Liczba godzin

1. wykłady	10	
2.ćwiczenia	25	
Suma godzin		35
lp.	Całkowity nakład pracy studenta	
1.	Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego wynosi:	Godzinowe obciążenie studenta
	Udział w wykładach 10 godzin Udział w ćwiczeniach 25 godzin	35 godzin
	Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego wynosi 65 godzin, co odpowiada 1 punktowi ECTS.	
2	Bilans nakładu pracy studenta: <ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie do ćwiczeń: 10 godzin • Przygotowanie do zaliczenia: 5 godziny, łączny nakład pracy studenta wynosi 50 godzin, co odpowiada 2 punktom ECTS.	15 godzin
3	łączny nakład pracy studenta (pozycja 2)	50 godzin
4	Punkty ECTS za przedmiot	2 ECTS
5	Liczba punktów ECTS, którą student musi osiągnąć w ramach zajęć o charakterze praktycznym w tym zajęć laboratoryjnych, warsztatowych, projektowych	2 ECTS
Efekty uczenia się - wiedza	K.W31. Student zna podstawowe zagadnienia dotyczące nowoczesnych metod zarządzania przedsiębiorstwem i sposób dotarcia do klienta, zwłaszcza przy wykorzystaniu mediów społecznościowych K.W32. Student zna elementy marketingu i jego narzędzia stosowane w	
Efekty uczenia się - umiejętności	K.U22. Student potrafi wykorzystując wybrane metody i narzędzia, wskazać działania marketingowe w sieci, pozwalające na przygotowanie właściwej strategii działania	
Efekty uczenia się – kompetencje społeczne	K.KS6. Student dostrzega potrzebę nieustannego poszerzania wiedzy, umiejętności i własnych kompetencji w zakresie marketingu cyfrowego	

2. TREŚCI PROGRAMOWE ODNIESIONE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
W	Treści programowe	liczba godzin
Forma:		

w	<p style="text-align: center;">Wykład (K.W31., K.W32.)</p> <p>W1: Wprowadzenie do marketingu cyfrowego (1 godz.): definicje, ewolucja marketingu, miejsce social media w marketingu cyfrowym. (W31)</p> <p>W2: Platformy społecznościowe i ich charakterystyka (2 godz.): Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X (Twitter), YouTube – różnice, grupy docelowe, algorytmy. (W31)</p> <p>W3: Strategie marketingowe w social media (2 godz.): budowanie strategii, cele SMART, analiza SWOT, wybór kanałów. (W31, W32)</p> <p>W4: Tworzenie treści i storytelling (2 godz.): rodzaje treści, formaty, kalendarz publikacji, zasady angażującego storytellingu. (W31, W32)</p> <p>W5: Reklama płatna i analityka (2 godz.): Meta Ads, Google Ads w social media, KPI, narzędzia analityczne (Meta Business Suite, Google Analytics). (W31, W32)</p> <p>W6: Kryzysy i etyka w social media (1 godz.): Zarządzanie kryzysem, fake news, etyka komunikacji, moderacja treści. (W31, W32)</p>	10
ć	<p style="text-align: center;">Ćwiczenia (K.U22., K.KS6.)</p> <p>Ć1: Analiza profili marek (3 godz.) - analiza trzech profili marek na różnych platformach. Cel: Rozpoznanie strategii i stylu komunikacji. (U22)</p> <p>Ć2: Tworzenie persony i strategii (4 godz.) - opracowanie persony, celów i strategii komunikacji. Cel: Umiejętność planowania działań marketingowych. (U22)</p> <p>Ć3: Projektowanie treści (4 godz.) - tworzenie postów, grafik, video, stories. Cel: Rozwijanie kreatywności i umiejętności copywriterskich. (U22)</p> <p>Ć4: Planowanie kampanii (4 godz.) - opracowanie kampanii promocyjnej (brief, harmonogram, budżet). Cel: Umiejętność planowania działań. (U22., KS6)</p> <p>Ć5: Reklama – symulacja (4 godz.) – symulacja tworzenia kampanii reklamowej. Cel: Zrozumienie działania reklam i targetowania. (U22., KS6)</p> <p>Ć6: Monitoring i analiza (3 godz.) - analiza danych z kampanii, raportowanie KPI. Cel: Umiejętność oceny skuteczności działań. (U22., KS6)</p> <p>Ć7: Case study i zarządzanie kryzysem (3 godz.) - analiza przypadków kryzysowych, opracowanie odpowiedzi. Cel: Rozwijanie kompetencji komunikacyjnych i etycznych. (U22., KS6)</p>	25

3. Literatura

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka. G. Mazurek, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2022 Content marketing. Od strategii do efektów. J. Bakalarska-Stankiewicz, Wydawnictwo Helion, Onepress, Gliwice 2020
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> SEOrigami. Sztuka pisania unikatowego (nie tylko na potrzeby pozycjonowania). Piotr Kaleta. Wydawnictwo Helion, Onepress, Gliwice 2022 Content Marketing i Social Media, B. Stawarz-Garcia, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2018 Artykuły branżowe z portali: Marketing przy Kawie, NowyMarketing, SocialPress.

4. Metody dydaktyczne

Forma	Metody dydaktyczne
Wykład	Wykład informacyjny (prezentacje multimedialna, filmiki, studia przypadku)

Ćwiczenia	Zadanie ćwiczeniowe realizowane przez cały semestr
------------------	--

5. Metody i kryteria oceniania															
Forma zajęć:	Forma zaliczenia:														
<p>Uzyskane punkty są przeliczane na oceny według następującej skali:</p> <table border="0"> <tr> <td>Procent punktów</td> <td>Ocena</td> </tr> <tr> <td>91-100%</td> <td>Bardzo dobry</td> </tr> <tr> <td>85-90%</td> <td>Dobry plus</td> </tr> <tr> <td>76-84%</td> <td>Dobry</td> </tr> <tr> <td>66-75%</td> <td>Dostateczny plus</td> </tr> <tr> <td>51-65%</td> <td>Dostateczny</td> </tr> <tr> <td>0-50%</td> <td>Niedostateczny</td> </tr> </table>		Procent punktów	Ocena	91-100%	Bardzo dobry	85-90%	Dobry plus	76-84%	Dobry	66-75%	Dostateczny plus	51-65%	Dostateczny	0-50%	Niedostateczny
Procent punktów	Ocena														
91-100%	Bardzo dobry														
85-90%	Dobry plus														
76-84%	Dobry														
66-75%	Dostateczny plus														
51-65%	Dostateczny														
0-50%	Niedostateczny														
Opis:															
<p>Forma zaliczenia: ćwiczenia Ocena końcowa na podstawie realizacji zadań i ich omówienie. Maksymalna liczba punktów 70. Każde zdanie punktowane na 10 pkt. Punktowane jest uczestnictwo i aktywność za zajęciach.</p> <p>Forma zaliczenia: wykłady Zaliczenie pisemne w formie testu z części teoretycznej. Maksymalna liczba punktów 20.</p> <p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnych ocen z każdej z form zajęć.</p>															

	Zatwierdzenie karty opisu zajęć	
	Stanowisko Tytuł/stopień naukowy, imię nazwisko	Podpis
Opracował	Dr Justyna Majchrzak-Lepczyk	
Zatwierdził	Dyrektor Instytutu.....	