

NAZWA PRZEDMIOTU/MODUŁU KSZTAŁCENIA:

Video marketing i reklama w social mediach

Kod przedmiotu: MW22

Rodzaj przedmiotu: kierunkowy/z zakresu

Zakres: -

Wydział: Informatyki

Kierunek: Grafika

Poziom studiów: drugiego stopnia – VII poziom PRK

Profil studiów: praktyczny

Forma studiów: stacjonarne/niestacjonarne

Rok: II

Semestr: 4

Formy zajęć i liczba godzin:

Forma stacjonarna

wyklady – 12;

laboratorium – 12;

Forma niestacjonarna

wyklady – 8;

laboratorium – 8;

Język/i, w którym/ch realizowane są zajęcia: język polski.

Liczba punktów ECTS: 2

Osoby prowadzące:

wykład:

laboratorium:

1. Założenia i cele przedmiotu:

Student poznaje techniki i narzędzia do tworzenia treści multimedialnych wykorzystywanych w marketingu internetowym. Rozwija praktyczne umiejętności produkcji i edycji wideo oraz innych form multimedialnych. Zrozumienie, jak skutecznie wykorzystać multimedia w kampaniach reklamowych w mediach społecznościowych. Zdobywa wiedzę o analizie efektywności treści multimedialnych w marketingu.

2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

- Ukończenie studiów licencjackich (I stopnia) w zakresie grafiki lub pokrewnych dziedzin (np. sztuki, designu, architektury)
- Student powinien posiadać wiedzę zakresu operowania językiem obrazu filmowego, gramatyki filmu, a także podstawowych wiadomości na temat dźwięku, światła i koloru w materiale filmowym oraz wideo.
- Student powinien posiadać umiejętność kreacji pomysłu realizacyjnego (spot reklamowy, kampania reklamowa) umiejętność rozpisania go w scenariusz, storyboard oraz umiejętność stworzenia planu produkcyjnego.

3. Opis form zajęć

a) Wykłady

- **Treści programowe:**
 - Wprowadzenie do multimedialnego marketingu
 - Rola multimedialnych treści w nowoczesnych kampaniach reklamowych
 - Główne trendy w marketingu multimedialnym (wideo, AR/VR, interaktywne treści).
 - Zasady tworzenia angażujących treści wideo i grafik.
 - Analiza udanych kampanii multimedialnych z rynku globalnego i lokalnego.
 - Produkcja wideo w marketingu
 - Planowanie i tworzenie wideo promocyjnego: od koncepcji do realizacji
 - Podstawy nagrywania: sprzęt, oświetlenie, dźwięk.
 - Montaż i postprodukcja
 - Animacje i efekty specjalne w reklamie
 - Przygotowanie konceptów grafik do mediów społecznościowych.
 - Tworzenie spójnych wizualnie kampanii (branding, estetyka).
 - Multimedialny storytelling
 - Storyboarding i planowanie kampanii wizualnej.
 - Kampanie multimedialne w mediach społecznościowych
 - Praktyczne aspekty tworzenia postów z multimedialnymi treściami na TikTok, Instagram, YouTube.
 - Wideo krótkiego formatu: trendy i techniki produkcji (reels, shorts).
 - Specyfika różnych platform (YouTube, Instagram, Tik Tok, Facebook).
 - Tworzenie treści dostosowanych do różnych platform.
 - Podstawy prawa autorskiego w kontekście treści online.
- **Metody dydaktyczne:**
 - Wykład prowadzony metodą tradycyjną z wykorzystaniem rzutnika multimedialnego i prezentacją
- **Forma i warunki zaliczenia:**
 - Warunkiem zaliczenia wykładu jest posiadanie wiedzy nabytej podczas wykładu (weryfikacja na podstawie praktycznego ćwiczenia zaliczeniowego –realizacja

wybranej formy filmowej osadzonej w zadanym gatunku pod media społecznościowe. YouTube, Vimeo, YoutubeShorts, Instagram, TikTok

- **Wykaz literatury podstawowej:**

1. Magia Instagrama. *Jak zdobyć milionowe zasięgi w 90 dni*, Mirosław Skwarek , Wydawnictwo One Press 2023
2. *Skuteczny marketing na TikToku. Jak zdobyć miliony wyświetleń i tysiące obserwatorów w miesiąc (albo szybciej)*, Mirosław Skwarek , Wydawnictwo OnePress, 2022
3. *Wideomarketing nie tylko na Youtube*, Magdalena Daniłóś , Wydawnictwo Helion, 2016

- **Wykaz literatury uzupełniającej:**

1. *Marketing 4.0*, Philip Kotler , Wydawnictwo MTBiznes, 2017
2. *Content Marketing i Social Media, Jak przyciągnąć klientów*, Barbara Stawarz Garcia, Wydawnictwo PWN, 2017
3. *The Art. Of Social Media*, Guy Kawasaki, Ekranizacja Users, 2018
4. *Content Marketing: Współczesna forma marketingu*, Eryk Mistewicz, Wydawnictwo Onepress, 2011
5. *Skuteczna reklama na LinkedIn*, Artur Jabłoński, Kurs online

b) Laboratorium

- **Treści programowe:**

- Tworzenie treści dostosowanych do różnych platform.
- Poszukiwanie z grupą tematów treści mieszczących się w określonym gatunku reklamowym
- Tworzenie konceptu, scenariusza i storyboardu.
- Planowanie i przygotowanie produkcyjne realizacji
- Praca zespołowa nad projektem multimedialnym.
- Sesje analizy i omówienia wykonanych projektów. Projektowanie i realizacja mini kampanii multimedialnej dla wybranego klienta.

- **Metody dydaktyczne:**

- Ćwiczenia praktyczne (koncept pomysłu, omówienie, praca z kamerą, montaż)
- Zespołowe rozwiązywanie problemów, projektów,
- Indywidualne tworzenie treści
- Tworzenie treści w zespołach realizacyjnych (projekty grupowe)
- Konsultacje tworzonych projektów wideo.

- **Forma i warunki zaliczenia:**

- Przedmiot kończy się zaliczeniem z oceną. Aby uzyskać zaliczenie należy wykazać się aktywnym uczestnictwem przynajmniej w 75% zajęć oraz pozytywnie ocenionymi zadaniami wykonanymi w ramach ćwiczeń oraz prac osobiście zaprezentowanych na przeglądzie zaliczeniowym.

- **Wykaz literatury podstawowej :**

1. *Video marketing nie tylko na YouTube*, Magdalena Daniłóś, Wydawnictwo Helion 2024

2. *Lean Social Media Szczupłe zarządzanie marką w mediach społecznościowych*, Agnieszka Grzechynka, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie, 2021
 3. Mirosław Skwarek, *Perswazja w Social Media, czyli jak sprzedawać tam, gdzie inni zdobywają tylko lajki*", Wydawnictwo OnePress, 2023
 4. Artur Rogulski, *Zrozumieć social media*, Wydawnictwo OnePress, 2020
- **Wykaz literatury uzupełniającej**
 1. *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Anna Miotk, Wydawnictwo OnePress, 2017
 2. *Magia Instagrama. Jak zdobyć milionowe zasięgi w 90 dni*, Mirosław Skwarek, Wydawnictwo One Press, 2023
 3. *Strategia komunikacji w social mediach*, Norbert Oruba, Wydawnictwo OnePress, 2022

4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

a. forma stacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	12
	Czytanie wskazanej literatury	8
	Przygotowanie do zaliczenia	5
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	12
	realizacja własnych prac	8
	Przygotowanie do pokazu	5

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	50
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	2

a. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	8
	Czytanie wskazanej literatury	7
	Przygotowanie do zaliczenia	10
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	14
	realizacja własnych prac	6
	Przygotowanie do pokazu	5

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	50
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	2

5. Wskaźniki sumaryczne

a. forma stacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 24
 - Liczba punktów ECTS – 1,0
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 12
 - Liczba punktów ECTS – 1,0

b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 22
 - Liczba punktów ECTS – 0,9
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 14
 - Liczba punktów ECTS – 1,0

6. Zakładane efekty uczenia się

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
MW22_W1	Student posiada wiedzę na temat tworzenia wideo promocyjnego(od koncepcji do realizacji). Posiada wiedzę jak wykorzystać środowisko internetowe w celu strategii promocji w mediach cyfrowych.	K_W02
MW22_W2	Student zna i rozumie zaawansowane zagadnienia dotyczące celów oraz funkcji współczesnej komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem jej zastosowania w mediach cyfrowych.	K_W09
MW22_W3	Student wie jak wykorzystać zróżnicowane treści wideo dostosowane do specyfiki wybranych platform społecznościowych, uwzględniając charakter odbiorcy, format przekazu oraz cele kampanii marketingowej.	K_W13
MW22_U1	Student potrafi projektować i realizować prace multimedialne wykorzystując narzędzia cyfrowe w kontekście współczesnej komunikacji wizualnej i marketingu internetowego.	K_U04
MW22_U2	Student posiada wiedzę na temat tworzenia skutecznych komunikatów wizualnych oraz nowoczesnych metod kreacji obrazowej i potrafi powiązać je z celami strategii promocyjnych realizowanych w przestrzeni internetowej i mediach społecznościowych.	K_U07

MW22_U3	Student zna cele, funkcje i zadania współczesnej komunikacji marketingowej, rozumie jej mechanizmy oraz potrafi analizować jej zastosowanie w kontekście social mediów.	K_U09
MW22_K1	Student odpowiedzialnie wykorzystuje zdobytą wiedzę teoretyczną w pracy marketingowej, dostosowując swoje działania do potrzeb i oczekiwań odbiorców w kontekście mediów społecznościowych.	K_K05
MW22_K2	Potrafi efektywnie projektować prace multimedialne uwzględniając wymagania różnych platform społecznościowych oraz interakcje z użytkownikami w kontekście promocji i marketingu.	K_K09

7. Odniesienie efektów uczenia się do form zajęć i sposób oceny osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Forma zajęć		Sposób sprawdzenia osiągnięcia efektu
	Wykład	Laboratorium	
MW22_W1	v	v	Przegląd zaliczeniowy prac projektowych oraz egzamin sprawdzający wiedzę
MW22_W2	v	v	Przegląd zaliczeniowy prac projektowych oraz egzamin sprawdzający wiedzę
MW22_W3	v	v	Przegląd zaliczeniowy prac, prezentacja zrealizowanych projektów oraz dyskusja na temat prezentowanych prac.
MW22_U1		v	Realizacja zadanych tematów na zajęciach
MW22_U2	v	v	Przegląd zaliczeniowy prac projektowych oraz egzamin sprawdzający wiedzę
MW22_U3	v	v	Przegląd zaliczeniowy prac projektowych oraz egzamin sprawdzający wiedzę
MW22_K1		v	Realizacja zadanych tematów na zajęciach oraz prezentacja i dyskusja o projektach podczas przeglądu zaliczeniowego.
MW22_K2		v	Realizacja zadanych tematów na zajęciach oraz prezentacja i dyskusja o projektach podczas przeglądu zaliczeniowego.

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.

Efekt przedmiotowy	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy:
--------------------	---

(Symbol)	
MW22_W1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć używając odpowiednich narzędzi. Zalicza ponad 75% zagadnień na zaliczeniu.
MW22_W2	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć używając odpowiednich narzędzi. Zalicza ponad 75% zagadnień na zaliczeniu.
MW22_W3	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć używając odpowiednich narzędzi. Zalicza ponad 75% zagadnień na zaliczeniu.
MW22_U1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Prezentacja indywidualnych projektów artystycznych
MW22_U2	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Prezentacja indywidualnych projektów artystycznych
MW22_U3	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Prezentacja indywidualnych projektów artystycznych
MW22_K1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć.
MW22_K2	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć.