

NAZWA PRZEDMIOTU/MODUŁU KSZTAŁCENIA:

Content marketing i scenariusze narracji treści medialnych

Kod przedmiotu: MW23

Rodzaj przedmiotu: kierunkowy

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 – 25;

Forma niestacjonarna

wyklady – 8;

laboratorium – 14;

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

Liczba punktów ECTS: 2

Osoby prowadzące:

wykład:

laboratorium:

1. Założenia i cele przedmiotu:

Przedmiot ma na celu rozwinięcie umiejętności strategicznego podejścia do content marketingu oraz zaawansowanego tworzenia scenariuszy narracyjnych z uwzględnieniem specyfiki współczesnych mediów. Osoby studenckie będą w stanie analizować, projektować i implementować treści w oparciu o wyrafinowane techniki narracyjne, optymalizację SEO oraz najnowsze trendy komunikacyjne. Położono szczególny nacisk na krytyczną analizę odbiorców i personalizację treści z uwzględnieniem kontekstu społeczno-kulturowego.. Przedmiot umożliwia również zdobycie umiejętności integracji treści z różnorodnymi formatami medialnymi, w tym narracjami wizualnymi i interaktywnymi.. Content marketing jest strategicznym podejściem do tworzenia i dystrybucji wartościowych oraz angażujących

treści, które mają na celu przyciągnięcie i zatrzymanie jasno zdefiniowanej grupy odbiorców oraz stymulowanie pożądanych działań konsumenckich

2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

1. Dobra znajomość teorii komunikacji wizualnej oraz podstaw marketingu.
2. Biegłość w formułowaniu precyzyjnych tekstów marketingowych.
3. Umiejętność obsługi narzędzi analitycznych i zainteresowanie trendami w mediach cyfrowych.

3. Opis form zajęć

Zajęcia obejmują dwie zasadnicze części: wykładową i warsztatową. Wykłady koncentrują się na pogłębionej analizie teoretycznych podstaw content marketingu, strategii narracyjnych oraz specyfiki różnych platform medialnych. Ćwiczenia praktyczne skupiają się na doskonaleniu warsztatu tworzenia profesjonalnych treści marketingowych i scenariuszy narracyjnych, ukierunkowanych na zaawansowaną optymalizację przekazu.

a) Wykłady

- **Treści programowe:**
 - **Teoretyczne podstawy content marketingu:** Ewolucja treści w mediach, pojęcia kluczowe, metody badawcze.
 - **Strategie zarządzania treściami:** Zaawansowane techniki planowania treści w różnych mediach (kanały online, offline).
 - **Narracja w kontekście mediów:** Semiotyka, struktura narracyjna, narracje transmedialne.
 - **Analiza odbiorców:** Personalizacja przekazu w oparciu o segmentację i profile behawioralne.
 - **Optymalizacja treści:** SEO, analiza big data i narzędzia wspomagające tworzenie treści.
 - **Przyszłość narracji:** Algorytmy sztucznej inteligencji w kreowaniu treści i ich wpływ na odbiór medialny.
- **Metody dydaktyczne:**
 - Wykłady problemowe ukierunkowane na omówienie kluczowych teorii i trendów w content marketingu oraz narracjach medialnych.
 - Analiza case studies z wykorzystaniem przykładów realnych kampanii marketingowych, pozwalająca na ilustrowanie omawianych zagadnień.
 - Dyskusje moderowane w celu omówienia aktualnych wyzwań i możliwości w dziedzinie content marketingu oraz storytellingu
- **Forma i warunki zaliczenia:**
 - Przedmiot kończy się zaliczeniem z oceną. Aby uzyskać zaliczenie należy wykazać się aktywnym uczestnictwem w zajęciach oraz pozytywnie ocenianymi

zadaniami wykonanymi w ramach ćwiczeń oraz pracy własnej osobiście zaprezentowanymi na przeglądzie zaliczeniowym

- **Wykaz literatury podstawowej:**

1. J.Jagodziński (2015) - *Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów*. Wydawnictwo Naukowe PWN
2. G. Mazurek (2023). *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*. Wydawnictwo Poltext.
3. D. Norris (2022). *Storytelling (nie tylko) w biznesie*. Wydawnictwo: MT Biznes

- **Wykaz literatury uzupełniającej:**

1. Anna Ledwoń-Blacha (2024). *Zbuduj przyszłość swojej marki. Brand purpose krok po kroku*. Wydawnictwo Helion.
2. J. Bralczyk (2008). *Język na sprzedaż*. Wydawnictwo: GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
3. David Meerman Scott (2022). *Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących*. Wydawnictwo: MT Biznes

b) Laboratorium

- **Treści programowe:**

- Projektowanie strategii treści:
 - Tworzenie kompleksowych planów publikacyjnych na wybrane platformy.
 - Zastosowanie modeli konwersacyjnych do budowania narracji produktowych.
- Tworzenie scenariuszy narracyjnych:
 - Konstrukcja wielowymiarowych narracji dla formatów wideo i reklam cyfrowych.
 - Redakcja scenariuszy dla kampanii storytellingowych z wykorzystaniem analizy trendów.
- Budowanie kampanii content marketingowych:
 - Kreowanie synergicznych treści cross-platformowych.
 - Zastosowanie personalizowanych narracji w mediach społecznościowych.
- Autorska kreacja treści:
 - Opracowywanie kompleksowych projektów narracyjnych dostosowanych do wybranego medium.
 - Eksperymentowanie z nowymi formatami, takimi jak narracje immersyjne czy treści interaktywne

- **Metody dydaktyczne:**

- Praktyczne projekty realizowane w grupach, umożliwiające zastosowanie teorii w praktyce poprzez tworzenie strategii treści i narracji.
- Indywidualne zadania projektowe polegające na opracowywaniu scenariuszy narracyjnych, analizie treści i ich optymalizacji.
- Konsultacje indywidualne i grupowe w trakcie pracy nad projektami, umożliwiające bieżącą korektę i doskonalenie umiejętności.

- Wykorzystanie narzędzi analitycznych i technologii wspierających proces projektowania i oceny treści (np. Google Analytics, narzędzia SEO).
- Prezentacje projektów z oceną krytyczną w formie feedbacku od prowadzącego i grupy.
- Praktyczne ćwiczenia w małych grupach projektowych.
- Dyskusje prowadzone w oparciu o współczesne trendy i badania rynku.
- Regularne konsultacje indywidualne oraz feedback
- **Forma i warunki zaliczenia:**
 - Aktywne uczestnictwo w zajęciach oraz realizacja zadań warsztatowych.
 - Opracowanie autorskiego projektu narracyjnego w ramach kampanii content marketingowej.
 - Prezentacja finalnego projektu, uwzględniająca analizę skuteczności oraz adaptację do wybranych mediów.
 - Przygotowanie raportu analitycznego dotyczącego efektywności stworzonej kampanii
- **Wykaz literatury podstawowej :**
 1. J.Jagodziński (2015) - Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów. Wydawnictwo Naukowe PWN
 2. G. Mazurek (2023). E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka. Wydawnictwo Poltext.
 3. D. Norris (2022). Storytelling (nie tylko) w biznesie. Wydawnictwo: MT Biznes
- **Wykaz literatury uzupełniającej**
 1. Anna Ledwoń-Blacha (2024). *Zbuduj przyszłość swojej marki. Brand purpose krok po kroku*. Wydawnictwo Helion.
 2. J. Bralczyk (2008). *Język na sprzedaż*. Wydawnictwo: GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
 3. David Meerman Scott (2022). *Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących*. Wydawnictwo: MT Biznes

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	3
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	25
	Projekt indywidualny	5
	Przygotowanie do prezentacji i przygotowanie do zaliczenia	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	6
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	14
	Projekt indywidualny	10
	Przygotowanie do prezentacji i przygotowanie do zaliczenia	11

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 – 37
 - Liczba punktów ECTS – 1,5
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 25
 - Liczba punktów ECTS – 1,4

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 – 1,4

6. Zakładane efekty uczenia się

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
MW23_W1	Ma poszerzoną wiedzę w obszarze zadań i celów nowoczesnej komunikacji marketingowej oraz tworzenia	K_W09

	scenariuszy narracyjnych z uwzględnieniem specyfiki współczesnych mediów.	
MW23_W2	Wie jakie składniki wchodzi w skład kosztów produkcji zaawansowanych strategii internetowych.	K_W10
MW23_W3	Wie jak wykorzystać zdobytą teoretyczną w pracy nad projektem marketingowym.	K_W13
MW23_U1	Projektuje i realizuje strategie e-commerce z wykorzystaniem narzędzi analitycznych, formułując interaktywne scenariusze narracji dla wybranych platform	K_U01
MW23_K1	Samodzielnie inicjuje działania marketingowe, organizując proces pozyskiwania i analizy danych w celu optymalizacji narracji w treściach medialnych, rozwijania idei i formułowania krytycznej argumentacji oraz umiejętnością organizacji pracy.	K_K02
MW23_K2	Rozumie konieczność gromadzenia, analizowania i w świadomy sposób interpretowania informacji potrzebnych do wdrożenia internetowej kampanii marketingowej. Potrafi zaplanować adekwatną i skuteczną strategię do realizacji projektu.	K_K03

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	
MW23_W1	v		Zaliczenie
MW23_W2	v	v	Zaliczenie Przegląd autorskiego projektu narracyjnego
MW23_W3		v	Zadanie projektowe: opracowanie scenariusza narracyjnego dla określonej grupy docelowej.
MW23_U1		v	Prezentacja projektu e-commerce: demonstracja interaktywnego scenariusza narracji na wybranej platformie.
MW23_K1		v	Dyskusja moderowana i raport: omówienie wyników researchu oraz rekomendacje optymalizacji narracji.
MW23_K2		v	Przegląd autorskiego projektu narracyjnego

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów uczenia się.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy:
MW23_W1	Poprawnie odpowiada na zaliczeniu na 50 % pytań Poprawnie wykorzystuje zdobytą wiedzę w realizowanym autorskim projekcie narracyjnym. Poprawnie argumentuje podejmowane decyzje projektowe.
MW23_W2	Przedstawia kompletny budżet kampanii w arkuszu, oszacowując koszty produkcji co najmniej dwóch formatów medialnych.
MW23_W3	Poprawnie wykorzystuje zdobytą wiedzę w realizowanym autorskim projekcie narracyjnym. Poprawnie argumentuje podejmowane decyzje projektowe.
MW23_U1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie dobiera środki plastyczne do podejmowanych zagadnień projektowych.
MW23_K1	Zorganizuje sesję na portalu społecznościowym z minimum trzema uczestnikami, dokumentując wnioski i propozycje usprawnień narracji w treściach medialnych.
MW23_K2	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie implementuje wnioski z pozyskanych danych i informacji do podejmowanych zagadnień projektowych.