

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Przedsiębiorczości
Nazwa modułu kształcenia	Content marketing and search engine optimization
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>Celem przedmiotu jest nabycie przez studentów podstawowej wiedzy i umiejętności pozwalających na efektywne tworzenie i zarządzanie dystrybucją treści w mediach społecznościowych oraz optymalizację stron internetowych pod kątem algorytmów wyszukiwarki Google.</p> <p>Wiedza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Student rozumie podstawowe pojęcia i kategorie z zakresu content marketingu oraz pozycjonowania organicznego. • Student posiada wiedzę z zakresu tworzenia strategii contentowych (ze szczególnym naciskiem na branżę turystyczną i sportową) oraz dystrybucji treści w mediach społecznościowych. • Student posiada wiedzę z zakresu narzędzi informatycznych, które mogą wspierać tworzenie contentu oraz audytowanie stron internetowych pod kątem pozycjonowania. • Posiada znajomość specjalistycznej terminologii związanej z content marketingiem i pozycjonowaniem organicznym. • Zna koszty (finansowe i zasobowe) tworzenia treści na potrzeby mediów społecznościowych oraz pozycjonowania. • Rozumie znaczenie content marketingu i pozycjonowania organicznego w kontekście całości działań internetowych. <p>Umiejętności</p> <ul style="list-style-type: none"> • Student potrafi tworzyć treści na potrzeby mediów społecznościowych. • Posiada umiejętność wykorzystywania wiedzy teoretycznej do tworzenia strategii contentowych ze szczególnym naciskiem na branżę turystyczną i sportową. • Potrafi analizować i oceniać branżowe case studies. • Jest w stanie samodzielnie przeprowadzić audyt pozycjonowania organicznego prostej strony internetowej.

	<p>Kompetencje społeczne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Student jest przygotowany do współpracy z wewnętrznym działem marketingu i zewnętrzną agencją interaktywną, których zadaniem jest prowadzić działania contentowe i pozycjonerskie.
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	fakultatywny
Rok studiów	2 stacjonarne studia II stopnia
Semestr	3
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	mgr Martyna Tarnawska
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Studenci powinni posiadać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu e-biznesu, marketingu internetowego, mediów społecznościowych oraz praktyczną znajomość prawidłowości i problemów funkcjonowania organizacji administracyjnych, gospodarczych, naukowych lub społecznych.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	Konwersatorium: 30 godzin
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	3
Bilans punktów ECTS	<p>Uczestnictwo w zajęciach: 30 godzin Przygotowanie do dyskusji w trakcie wykładu: 10 godzin Przygotowanie prezentacji grupowej na wybrany temat: 25 godzin Udział w konsultacjach niezbędnych do przygotowania prezentacji: 5 godziny Przygotowanie do testu końcowego 15 godzin</p> <p>Łączny nakład pracy studenta wynosi 75 godzin, co odpowiada 3 punktom ECTS</p>

<p>Stosowane metody dydaktyczne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • metody podające: <ul style="list-style-type: none"> ○ prezentacja multimedialna, ○ objaśnianie • metody problemowe: <ul style="list-style-type: none"> ○ wykład konwersatoryjny ○ metody aktywizujące: <ul style="list-style-type: none"> ▪ metoda przypadków ▪ dyskusja dydaktyczna • metody praktyczne <ul style="list-style-type: none"> ○ metoda projektów ○ laboratorium
<p>Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów</p>	<p>Weryfikacja stopnia osiągnięcia przez studentów założonych efektów kształcenia będzie realizowane przy zastosowaniu dwóch metod sprawdzających: oceny kształtującej oraz podsumowującej.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocena kształtująca, poprzez narzędzia w postaci: <ol style="list-style-type: none"> a. Dyskusji w trakcie konwersatorium, w tym także realizowanych w ramach zajęć studiów przypadków b. Konsultacji prezentacji grupowej w trakcie jej przygotowania 2. Ocena podsumowująca, poprzez narzędzia w postaci: <ol style="list-style-type: none"> a. Końcowej oceny zadań grupowych według kryteriów: <ul style="list-style-type: none"> • formalnych: (terminowość wykonania, kompletność, poprawność językowa, poprawność wykorzystania źródeł, estetyka) • merytorycznych (poprawność merytoryczna, kompleksowość analiz, krytyczność podejścia, samodzielność w formułowaniu wniosków, czytelność i kompleksowość analizy) b. Końcowej oceny prezentacji grupowej według kryteriów: <ul style="list-style-type: none"> • formalnych: (terminowość wykonania, kompletność, poprawność językowa, poprawność wykorzystania źródeł, estetyka, jakość prezentacji) • merytorycznych (poprawność, rzetelność i kompleksowość przeprowadzonych analiz, wartość wniosków i rekomendacji wdrożeniowych, przygotowanie merytoryczne zespołu podczas prezentacji) c. Zaliczenie końcowe w formie testu obejmujące materiał z zajęć oraz przestudiowaną literaturę.
<p>Forma i warunki zaliczenia</p>	<p>Zaliczenie składa się z kilku elementów o różnym</p>

<p>modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu</p>	<p>punktowym wpływie na ocenę końcową. Warunkiem uzyskania zaliczenia jest uzyskanie minimum 50% punktów z każdego elementu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kolokwium z wykładów 40% • Prezentacja (audyt SEO strony www albo strategia contentowa) 40% • Zadania 2 po 10% – 20% <p>Skala ocen w ujęciu procentowym (%): 0 – 51 – niedostateczny 52 – 61 – dostateczny 62 – 71 – plus dostateczny 72 – 81 – dobry 82 – 91 – plus dobry 92 – 100 – bardzo dobry</p>
<p>Treści modułu kształcenia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wprowadzenie do content marketingu • Analiza case studies • Proces tworzenia strategii contentowych • Wprowadzenie do SEO • Audytowanie stron www pod kątem SEO • Content marketing a SEO
<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Enge E., Spencer S., Sztuka SEO. Optymalizacja witryn internetowych, Wydawnictwo Helion 2013. 2. Gary Vaynerchuk, Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World, 2013 3. Andy Williams, SEO 2014 & Beyond: Search engine optimization will never be the same again! 2013 <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Dodatkowa literatura będzie podawana studentom sukcesywnie w trakcie realizacji kursu
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	