

KARTA PRZEDMIOTU
1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Kreacja w komunikacji marketingowej
Nazwa kursu	Performance marketing
Poziom kształcenia	Studia I/II stopnia
Profil kształcenia	Praktyczny
Osoba odpowiedzialna	

2. WYMAGANIA WSTĘPNE (wynikające z następstwa przedmiotów)

Zagadnienia podstawowe związane z komunikowaniem marketingowym
 Zagadnienia związane ze stylistyką, creative writing, warsztatem prasowym

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ I SPOSÓB REALIZACJI ZAJĘĆ
3.1. Cele przedmiotu

C1	Dostarczenie studentom wiedzy na temat twórczych i kreatywnych sposobów komunikowania się z otoczeniem rynkowym w obrębie oddziaływań marketingowych
C2	Wykształcenie umiejętności tworzenia kreatywnej treści na potrzeby budowania przekazów komunikacyjnych w marketingu

3.2. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie WIEDZY		
P_W01	Zna i rozumie metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów (np: design thinking, burza mózgów, mind mapping, myślenie lateralne)	
P_W02	Zna i rozumie koncepcje i techniki wspierające oddziaływanie na konsumenta (usability, influencer marketing, content marketing)	
P_W03	Zna i rozumie zasady tworzenia wysokiej jakości tekstów, artykułów eksperckich, tekstów na blog, reklamowych, opisów produktów (pod kątem zarówno sprzedażowym, jak i SEO), tekstów na strony www,	

	tekstów na ulotki, artykułów sponsorowanych, tekstów do publikacji w social media	
P_W04	Zna i rozumie formy i narzędzia tworzenia treści (np. artykuł ekspercki, infografika, longform, strategia CM)	
P_W05	Zna i rozumie trendy, sposoby redagowania treści w internecie, podstawowe zasady webwritingu (zwięzłość i rzeczowość, atrakcyjność, użyteczność, przejrzystość, czytelność, hipertekstowość, konwersacyjność)	
P_W06	Zna i rozumie istotę reklamy natywnej, zasady oznaczania prawnego reklam oraz dobre praktyki tworzenia treści natywnych	
P_W07	Zna i rozumie ideę marketingu viralowego	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	Potrafi tworzyć wartościową, ciekawą, angażującą i zwięzłą treść z użyciem odpowiedniego stylu i języka dostosowanego do grupy docelowej	
P_U02	Potrafi zaadoptować treść do form przekazu, kanałów i narzędzi, modyfikować treści w zależności od źródła emisji, zarządzać publikacją treści	
P_U03	Potrafi uwzględniać dużo informacji technicznych warunkujących uwagę odbiorców i przygotować treść pod kątem wyszukiwarek internetowych i SEO (słowa klucze, nasycenie tekstu, pisać „techniczne”)	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
P_K01	Potrafi myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, niesablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je	
P_K02	Potrafi być otwartym na zmiany - wykazywać gotowość do akceptacji nowych rzeczy, wartości, idei oraz zasad, dążyć do usprawniania procesów, a także wspierać innych w przejściu przez proces zmian	
P_K03	Potrafi być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie	
P_K04	Potrafi umiejętnie zarządzać relacjami, współpracować w zespole-harmonijnie i niekonfliktowo współdziałać z innymi oraz uwzględniać opinie innych, kooperować podczas pracy zespołowej na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu, doceniać wartość różnorodnych zespołów	

P_K05	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	
-------	--	--

3.3. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

W	K	Ćw	L	ZP	P	eL	ECTS
-	-	10	-	-	-	-	1

3.4. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

Formy zajęć	Metoda realizacji
Ćwiczenia	Studia przypadków Dyskusja seminaryjna Metoda ćwiczeniowa Metoda stolików eksperckich

3.5. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

ĆWICZENIA

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń
Cw1	Kreatywność i twórcze rozwiązywanie problemów
Cw2	Bariery i ograniczenia kreatywności
Cw3	Copywriting – zasady, formy i techniki
Cw4	Przekaz w komunikacji marketingowej
Cw5	Kreatywne formułowanie przekazów komunikacyjnych na potrzeby różnych działań marketingowych

3.6. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

Efekt uczenia się	Cele przedmiotu	Treści kształcenia
P_W01	C1	Cw1, Cw2
P_W02		Cw3, Cw4
P_W03		Cw3
P_W04		Cw3
P_W05		Cw3, Cw4, Cw5
P_W06		Cw5
P_W07		Cw5
P_U01	C2	Cw3, Cw4, Cw5
P_U02		Cw3, Cw4, Cw5
P_U03		Cw4, Cw5
P_K01		Cw1, Cw2, Cw3, Cw4, Cw5
P_K02		
P_K03		
P_K04		
P_K05		

3.7. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Metoda oceny	Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu
P_W01	Test zawierający pytania otwarte i zamknięte	Ćwiczenia
P_W02		
P_W03		
P_W04		
P_W05		
P_W06		
P_W07		
P_U01	Zadanie praktyczne – nisko symulowane	
P_U02		
P_U03		
P_K01		
P_K02		
P_K03		
P_K04		
P_K05		

3.8. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Na ocenę 2 student nie potrafi	Na ocenę 3 student potrafi	Na ocenę 4 student potrafi	Na ocenę 5 student potrafi
P_W01	Scharakteryzować podstawowych metodologii i technik wspomagających twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów	Scharakteryzować podstawowe metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów	Scharakteryzować podstawowe i niestandardowe metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów	Scharakteryzować podstawowe i niestandardowe metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów, krytycznie analizując ich wady i zalety w kontekście kierunków zastosowań
P_W02	Scharakteryzować podstawowych koncepcji i technik wspierających oddziaływanie na konsumenta	Scharakteryzować podstawowe koncepcje i techniki wspierające oddziaływanie na konsumenta	Scharakteryzować podstawowe i niestandardowe koncepcje i techniki wspierające oddziaływanie na konsumenta	Scharakteryzować podstawowe i niestandardowe koncepcje i techniki wspierające oddziaływanie na konsumenta, dokonując krytycznej analizy ich wad i zalet w kontekście kierunków zastosowania
P_W03	Scharakteryzować podstawowych zasad tworzenia wysokiej jakości	Scharakteryzować podstawowe zasady tworzenia wysokiej jakości tekstów,	Scharakteryzować podstawowe i niestandardowe zasady tworzenia	Scharakteryzować podstawowe i niestandardowe zasady tworzenia

	tekstów, artykułów eksperckich, tekstów na blog, reklamowych, opisów produktów (pod kątem zarówno sprzedażowym, jak i SEO), tekstów na strony www, tekstów na ulotki, artykułów sponsorowanych, tekstów do publikacji w social media	artykułów eksperckich, tekstów na blog, reklamowych, opisów produktów (pod kątem zarówno sprzedażowym, jak i SEO), tekstów na strony www, tekstów na ulotki, artykułów sponsorowanych, tekstów do publikacji w social media	wysokiej jakości tekstów, artykułów eksperckich, tekstów na blog, reklamowych, opisów produktów (pod kątem zarówno sprzedażowym, jak i SEO), tekstów na strony www, tekstów na ulotki, artykułów sponsorowanych, tekstów do publikacji w social media	wysokiej jakości tekstów, artykułów eksperckich, tekstów na blog, reklamowych, opisów produktów (pod kątem zarówno sprzedażowym, jak i SEO), tekstów na strony www, tekstów na ulotki, artykułów sponsorowanych, tekstów do publikacji w social media, dokonując krytycznej analizy ich wad i zalet w kontekście kierunków zastosowania
P_W04	Scharakteryzować form i narzędzi tworzenia treści (np. artykuł ekspercki, infografika, longform, strategia CM)	Scharakteryzować podstawowe formy i narzędzia tworzenia treści (np. artykuł ekspercki, infografika, longform, strategia CM)	Scharakteryzować podstawowe i niestandardowe formy i narzędzia tworzenia treści (np. artykuł ekspercki, infografika, longform, strategia CM)	Scharakteryzować podstawowe i niestandardowe formy i narzędzia tworzenia treści (np. artykuł ekspercki, infografika, longform, strategia CM), dokonując krytycznej analizy ich wad i zalet w kontekście

				kierunków zastosowania
P_W05	Scharakteryzować trendów, sposobów redagowania treści w internecie, podstawowych zasad webwritingu	Scharakteryzować trendy, sposoby redagowania treści w internecie, podstawowe zasady webwritingu	Scharakteryzować trendy, sposoby redagowania treści w internecie, podstawowe i zaawansowane zasady webwritingu	Scharakteryzować trendy, sposoby redagowania treści w internecie, podstawowe i zaawansowane zasady webwritingu, dokonując krytycznej analizy ich wad i zalet w kontekście kierunków zastosowania
P_W06	Scharakteryzować istoty reklamy natywnej i zasad oznaczania prawnego reklam	Scharakteryzować istotę reklamy natywne i zasady oznaczania prawnego reklam oraz dobre praktyki tworzenia treści natywnych	Scharakteryzować istotę reklamy natywne, zasady oznaczania prawnego reklam oraz dobre praktyki tworzenia treści natywnych	Scharakteryzować istotę reklamy natywne, zasady oznaczania prawnego reklam oraz dobre praktyki tworzenia treści natywnych, wskazując mocne i słabe strony analizowanych przykładów
P_W07	Omówić idei marketingu viralowego, wskazując jego podstawowe cechy	Omówić ideę marketingu viralowego, wskazując jego podstawowe cechy	Omówić ideę marketingu viralowego, wskazując jego podstawowe i niestandardowe cechy	Omówić ideę marketingu viralowego, wskazując jego podstawowe i niestandardowe cechy oraz przedstawić dobre

				praktyki marketingu viralowego
P_U01	tworzyć wartościowej, ciekawej treści z użyciem odpowiedniego stylu i języka dostosowanego do grupy docelowej	tworzyć wartościową, ciekawą treść z użyciem odpowiedniego stylu i języka dostosowanego do grupy docelowej	tworzyć wartościową, ciekawą i angażującą treść z użyciem odpowiedniego stylu i języka dostosowanego do grupy docelowej	tworzyć wartościową, ciekawą, angażującą i zwięzłą treść z użyciem odpowiedniego stylu i języka dostosowanego do grupy docelowej
P_U02	zaadoptować treści do form przekazu, kanałów i narzędzi	zaadoptować treść do form przekazu, kanałów i narzędzi	zaadoptować treść do form przekazu, kanałów i narzędzi, modyfikować treści w zależności od źródła emisji	zaadoptować treść do form przekazu, kanałów i narzędzi, modyfikować treści w zależności od źródła emisji, zarządzać publikacją treści
P_U03	uwzględniać mnogości informacji technicznych warunkujących uwagę odbiorców w przygotowywanej treści	uwzględniać dużo informacji technicznych warunkujących uwagę odbiorców w przygotowywanej treści	uwzględniać dużo informacji technicznych warunkujących uwagę odbiorców i przygotować treść pod kątem wyszukiwarek internetowych i SEO	uwzględniać dużo informacji technicznych warunkujących uwagę odbiorców i przygotować treść pod kątem wyszukiwarek internetowych i SEO, ewaluując skuteczność swoich działań
P_K01	myśleć innowacyjnie i kreatywnie -	myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć		

	poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je	pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je
P_K02	być otwartym na zmiany - wykazywać gotowość do akceptacji nowych rzeczy, wartości, idei oraz zasad, dążyć do usprawniania procesów, a także wspierać innych w przejściu przez proces zmian	być otwartym na zmiany - wykazywać gotowość do akceptacji nowych rzeczy, wartości, idei oraz zasad, dążyć do usprawniania procesów, a także wspierać innych w przejściu przez proces zmian
P_K03	być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie	być proaktywnym – świadomie podejmować decyzje i brać odpowiedzialność za swoje działanie
P_K04	umiejętnie zarządzać relacjami, współpracować w zespołach harmonijnie i niekonfliktowo współdziałać z	umiejętnie zarządzać relacjami, współpracować w zespołach harmonijnie i niekonfliktowo współdziałać z innymi oraz uwzględniać opinie innych, kooperować podczas pracy zespołowej na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu, doceniać wartość różnorodnych zespołów

	innymi oraz uwzględniać opinie innych, kooperować podczas pracy zespołowej na rzecz wypracowania najlepszych rozwiązań i osiągnięcia celów zespołu, doceniać wartość różnorodnych zespołów	
P_K05	dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania

3.9. Literatura

K. Burska, B. Cieśla, <i>Kreatywność językowa w marketingu</i> , WUŁ, Łódź 2022
D. Puzyrkiewicz, <i>Biblia copywritingu</i> , Helion, Warszawa 2019
A. Jabłoński, <i>Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)</i> . <i>Copywriting & Webwriting</i> , OnePress, Gliwice 2017
J. Wrycza-Bekier, <i>Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy</i> , Onepress, Gliwice 2021
E. Szczepaniak, <i>Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet</i> , Onepress, Gliwice 2019
J. Edwards, <i>Copywriting Secrets</i> , Author Academy Elite, Cambridge 2019
E. Pantano, <i>Creativity and Marketing: The Fuel for Success</i> , Emerald Publishing Limited, Bingley 2021
J. Hurman, <i>The Case for Creativity: The link between imaginative marketing & commercial success</i> , Cannes Lions Publishing 2018

4. NAKŁAD PRACY STUDENTA - BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaje aktywności	Obciążenie studenta
Udział w C (UB)	10h
Konsultacje do C (UB)	2h
Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia	12h
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	24h
Punkty ECTS za przedmiot	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)	1 ECTS