



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk
Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

Kod przedmiotu: 36 FAT/ 40 FANzMT

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – KARTA PRZEDMIOTU

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych - Content Marketing
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Content Marketing: Planning, Creation and Distribution
Kierunek studiów	Filologia w zakresie filologia angielska tłumaczeniowa/filologia angielska nauczycielska z modułem tłumaczeniowym
Poziom studiów	I stopnia
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Humanistycznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusu	mgr Ida Wrzesień
Przedmioty wprowadzające	brak
Wymagania wstępne	brak

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
3	-	-	-	15	-	-	1

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z pojęciami, narzędziami i strategiami stosowanymi w content marketingu.
----	---



C2	Rozwijanie praktycznych umiejętności tworzenia i optymalizacji treści marketingowych dostosowanych do różnych kanałów i grup docelowych w języku polskim i angielskim.
C3	Kształtowanie kompetencji w zakresie projektowania, redagowania i publikowania treści za pomocą systemów CMS i narzędzi cyfrowych.
C4	Nauka analizy skuteczności treści marketingowych z wykorzystaniem narzędzi analitycznych i automatyzacji marketingu.
C5	Budowanie świadomości prawnej i etycznej w zakresie prawa autorskiego oraz odpowiedzialnego korzystania z zasobów cyfrowych.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Student/ka zna pojęcia i narzędzia związane z content marketingiem oraz ich rolę w strategii marketingowej przedsiębiorstwa.	K_W10	P6S_WG
W2	Student/ka zna podstawy prawne dotyczące wykorzystania treści marketingowych, w tym prawa autorskiego.	K_W11	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi zaplanować działania content marketingowe, uwzględniając cele, grupy docelowe oraz kanały dystrybucji.	K_U18	P6S_UW
U2	Student/ka tworzy treści marketingowe dostosowane do różnych kanałów dystrybucji w języku polskim i angielskim.	K_U11	P6S_UK
U3	Student/ka przygotowuje i modyfikuje materiały graficzne i audiowizualne	K_U10	P6S_UW



U4	Student/ka publikuje treści w systemach CMS i e-commerce oraz monitoruje ich efektywność przy użyciu podstawowych narzędzi analitycznych.	K_U10	P6S_UW
U5	Student/ka potrafi przeprowadzić terminologiczną i kulturową analizę tekstu marketingowego w języku angielskim i polskim oraz przygotować jego tłumaczenie z uwzględnieniem specyfiki kanału i grupy docelowej.	K_U02	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student/ka potrafi współpracować w zespole przy planowaniu i realizacji projektów content marketingowych, dzieląc się zadaniami i odpowiedzialnością.	K_K03	P6S_KO
K2	Student/ka wykazuje świadomość znaczenia etyki i przepisów prawa w pracy z treściami marketingowymi oraz rozumie potrzebę aktualizacji wiedzy w tym zakresie.	K_K06	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład interaktywny, analiza przypadków, warsztaty komputerowe, dyskusja moderowana, praca indywidualna i grupowa (w małych grupach lub parach), ćwiczenia praktyczne, praca warsztatowa przy komputerach, demonstracja narzędzi i technologii.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

1. Realizacja zadań praktycznych - częściowych i domowych w trakcie semestru (np. redakcja tekstu marketingowego, opracowanie grafiki, analiza danych, publikacja treści w CMS, przygotowanie treści marketingowej, kampanii lub strategii i ich tłumaczenie). 50% oceny końcowej

kryteria oceny:

- Poprawność merytoryczna 35%
- Zastosowanie zasad content marketingu 30%
- Poprawność językowa 15%
- Wykorzystanie narzędzi 20%

2. Quizy (krótkie testy) 10 % oceny końcowej

Kryteria oceny:

Ocena z quizu obliczana jest w następujący sposób:



- bardzo dobry – 91%-100% prawidłowych odpowiedzi;
- dobry plus – 81%-90% prawidłowych odpowiedzi;
- dobry – 71%-80% prawidłowych odpowiedzi;
- dostateczny plus – 61%-70% prawidłowych odpowiedzi;
- dostateczny – 51%-60% prawidłowych odpowiedzi;
- niedostateczny – 50% i poniżej prawidłowych odpowiedzi.

4. Końcowy projekt zaliczeniowy – 40 % oceny końcowej - polegający na:

- o zaplanowaniu i opisanu strategii content marketingowej dla wybranego produktu/usługi,
- o opracowaniu zestawu treści (np. tekst, grafika, wideo),
- o przedstawieniu i omówieniu projektu podczas prezentacji ustnej.

kryteria oceny:

- Spójność strategii content marketingowej 35%
- Jakość przygotowanych treści (tekst, grafika, wideo) 35%
- Umiejętność prezentacji 10%
- Wykorzystanie narzędzi 20%

Aktywność i udział w dyskusji (ocena formacyjna). Ocenie podlega:

- o Zaangażowanie w dyskusję
- o Jakość pytań i komentarzy
- o Współpraca w zadaniach grupowych

Ocena końcowa jest obliczana na podstawie ocen częściowych w następujący sposób:

- bardzo dobry – 91%-100%;
- dobry plus – 81%-90%;
- dobry – 71%-80%;
- dostateczny plus – 61%-70%;
- dostateczny – 51%-60%;
- niedostateczny – 50%.

Plagiat skutkuje oceną niedostateczną

6. TREŚCI PROGRAMOWE

warsztaty	1. Analiza strategii marketingowej przedsiębiorstwa 2. Dobór kanałów dystrybucji treści marketingowych 3. Tematyka i strategie tworzenia angażujących treści 4. Tworzenie i optymalizacja tekstów marketingowych (SEO, UX) 5. Opracowywanie materiałów graficznych w content marketingu 6. Opracowywanie materiałów audiowizualnych (wideo, podcasty) 7. Redakcja i adaptacja tekstu do specyfiki kanału w języku polskim i angielskim 8. Monitorowanie i analiza efektów wdrożonych treści (KPI, raporty)
-----------	---



	9. Publikowanie treści w różnych systemach CMS 10. Przegląd i konfiguracja popularnych CMS (WordPress, HubSpot itp.) 11. Tworzenie prostych stron internetowych jako narzędzie content marketingu 12. Marketing Automation – narzędzia i scenariusze automatyzacji 13. Integracja systemów sprzedażowych z działaniami content marketingowymi 14. Wykorzystanie zewnętrznych zasobów i współpraca z partnerami (UGC, influencerzy) 15. Prawo autorskie i licencje w content marketingu
--	--

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny			
	zadania praktyczne	quizy	projekt zespołowy	aktywność i udział w dyskusji
W1	x		x	
W2		x		
U1	x		x	
U2	x		x	
U3	x		x	
U4	x		x	
U5	x			
K1	x		x	x
K2	x	x	x	

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	Bakalarska-Stankiewicz, J. (2020). Content marketing: Od strategii do efektów Gliwice: Onepress. Barbara Stawarz-García. B. (2018). Content marketing i social media : jak przyciągnąć klientów Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN.
Literatura uzupełniająca	Duda, R. (2024). Google Ads. Poradnik na start dla początkujących. Sukces w Internecie, Platforma Edukacyjna dla Ciebie. Self-Publisher. Duda, R. (2024). Marketing Internetowy. Jak znaleźć klientów i sprzedawać przez Internet?! Sukces w Internecie, Platforma Edukacyjna dla Ciebie. Self-Publisher.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Projekt pod nazwą Kompetencje jutra - modyfikacja wybranych kierunków studiów w Karkonoskiej Akademii Nauk
Stosowanych w Jeleniej Górze realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027

	Koziarz, M., Marzec, K., Trzósło, T. (2025). Marketing internetowy w Google. Wyd. II. Onepress. Helion. Żukowski, M. (2025). Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu. Wyd. II. Onepress.
--	--

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin**
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	5
	Studiowanie literatury	2
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	3
Łączny nakład pracy studenta		25
Liczba punktów ECTS		1

* ostateczna liczba punktów ECTS

** wartości przykładowe