



SCENARIUSZE ZAJĘĆ DO PRZEDMIOTU „PLANOWANIE, TWORZENIE I DYSTRYBUOWANIE TREŚCI MARKETINGOWYCH – CONTENT MARKETING”

Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów **Filologia angielska**
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 1

Temat zajęć: Analiza strategii marketingowej przedsiębiorstwa

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Zapoznanie studentów z podstawami strategii marketingowej przedsiębiorstwa.
2. Omówienie działań marketingowych służących przygotowaniu treści marketingowych.
3. Analiza narzędzi marketingowych stosowanych w przedsiębiorstwach oraz ich skuteczności.
4. Wykorzystanie zdobytej wiedzy do stworzenia prezentacji strategii marketingowej wybranego przedsiębiorstwa.

Cele szczegółowe:

1. Definiowanie podstawowych pojęć związanych z content marketingiem.
2. Analiza narzędzi marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa (strona internetowa, media społecznościowe, blogi, fora internetowe, grupy dyskusyjne, portale internetowe, artykuły prasowe, materiały drukowane).
3. Identyfikacja docelowych grup odbiorców treści marketingowych.
4. Określanie celów działań w zakresie treści marketingowych oraz wskaźników ich realizacji.
5. Opracowanie i prezentacja strategii marketingowej wybranego przedsiębiorstwa.

Metody i formy pracy:

- Wykład interaktywny
- Analiza przypadków (case study)
- Dyskusja
- Praca w parach



Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna nt. strategii marketingowej
- Przykłady analiz strategii znanych firm
- Lista narzędzi do analizy content marketingu (np. Google Analytics, SEMrush, Ahrefs)

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)
 - o Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
 - o Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - o Przedstawienie podstawowych pojęć związanych z content marketingiem.
 - o Wprowadzenie do pojęcia strategii marketingowej i jej znaczenia w działalności przedsiębiorstwa.
3. Rozwinięcie tematu
 - o Część teoretyczna (10 minut):
 1. Działania marketingowe służące przygotowaniu treści marketingowych:
 - Krótko o planowaniu treści zgodnie z misją i wizją firmy.
 - Tworzenie unikalnych wartości dla odbiorców.
 2. Przegląd głównych narzędzi marketingowych: strona internetowa, media społecznościowe, blog firmowy (szczegółowo pominięto dla oszczędności czasu).
 3. Przykłady dobrych praktyk z rynku (krótka wzmianka o firmach jak IKEA czy Red Bull).
 - o Część praktyczna (20 minut):
 1. Analiza przypadku: studenci w parach analizują strategię marketingową jednej firmy (np. IKEA lub Red Bull), identyfikując stosowane narzędzia i kanały dystrybucji treści.
 2. Praca w parach: opracowanie krótkiego planu strategii marketingowej (2-3 punkty) zamiast pełnej prezentacji, z uwzględnieniem grupy docelowej i celów.
4. Ewaluacja (5 minut)
 - o Krótka dyskusja: omówienie jednego przykładu strategii z grupy, wskazanie kluczowych aspektów skuteczności.
5. Podsumowanie (5 minut)
 - o Wskazówki do dalszej pracy nad tematyką content marketingu.



- Zadanie domowe: każdy student przygotowuje analizę strategii marketingowej dowolnej firmy, stosując poznane narzędzia i metody (praca pisemna, 1-2 strony, do omówienia na następnych zajęciach).

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna nt. strategii marketingowej
2. Przykłady analiz strategii znanych firm
3. Lista narzędzi do analizy content marketingu

Opracowała: dr Aneta Tatarczuk

Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów Filologia angielska
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 2

Temat zajęć: Dobór kanałów dystrybucji treści marketingowych

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Zapoznanie studentów z głównymi kanałami dystrybucji treści marketingowych.
2. Analiza doboru odpowiedniego kanału dystrybucji w zależności od grupy docelowej.
3. Praktyczne opracowanie strategii dystrybucji dla wybranego przedsiębiorstwa.

Cele szczegółowe:

1. Identyfikacja docelowych grup odbiorców treści marketingowych.
2. Analiza potrzeb odbiorców i dopasowanie do nich treści marketingowych.
3. Charakterystyka kanałów dystrybucji treści marketingowych.
4. Analiza zalet i wad poszczególnych kanałów.
5. Dobór odpowiedniego kanału do konkretnego odbiorcy i rodzaju treści.
6. Uzasadnienie wyboru strategii dystrybucji na podstawie specyfiki odbiorców.

Metody i formy pracy:

- Wykład interaktywny
- Analiza przypadków (case study)
- Praca w parach
- Dyskusja



Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna o kanałach dystrybucji treści.
- Przykłady case study skutecznych kampanii marketingowych.
- Narzędzia do analizy dystrybucji treści (np. Google Analytics, Buffer, HubSpot).

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)
 - Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
 - Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - Przypomnienie znaczenia strategii content marketingowej.
 - Wprowadzenie do pojęcia kanałów dystrybucji treści marketingowych.
3. Rozwinięcie tematu
 - Część teoretyczna (10 minut):
 1. Rodzaje kanałów dystrybucji treści (krótko omówione):
 - Media społecznościowe (Facebook, Instagram, TikTok).
 - Blogi i e-mail marketing.
 - Wideo marketing (YouTube) i podcasty.
 2. Dopasowanie kanału do grupy odbiorców (krótka wzmianka):
 - Gdzie znajdują się odbiorcy?
 - Jakie formaty treści preferują?
 3. Przykłady skutecznej strategii dystrybucji treści (jeden przykład, np. kampania Red Bull).
 - Część praktyczna (20 minut):
 1. Praca w parach: każda para wybiera jedną firmę i określa jej grupę docelową.
 2. Na podstawie dyskusji dobierają dwa główne kanały dystrybucji treści i przygotowują krótki plan strategii (2-3 zdania) zamiast pełnej prezentacji.
4. Ewaluacja (5 minut)
 - Krótka dyskusja: omówienie jednego przykładu strategii z pary, wskazanie najsukcesowniejszych kanałów.
5. Podsumowanie (5 minut)
 - Wskazówki do dalszej pracy nad tematyką dystrybucji treści marketingowych.
 - Zadanie domowe: studenci przygotowują analizę strategii dystrybucji treści dla wybranego przedsiębiorstwa (praca pisemna, 1-2 strony, do omówienia na następnych zajęciach).

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna o kanałach dystrybucji treści.
2. Przykłady case study skutecznych kampanii marketingowych.
3. Narzędzia do analizy dystrybucji treści (np. Google Analytics, Buffer, HubSpot).



Opracowała: Aneta Tatarczuk

Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów **Filologia angielska**
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 3

Temat zajęć: Tematy i strategie tworzenia angażujących treści marketingowych

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Poznanie efektywnych metod wyszukiwania i analizy tematów do treści marketingowych, które angażują odbiorców.
2. Zrozumienie sposobów dopasowania treści do grupy docelowej w celu zwiększenia ich skuteczności w przyciąganiu uwagi i budowaniu zaangażowania.
3. Poznanie aktualnych trendów w content marketingu i ich wpływu na wybór tematów do treści marketingowych.

Cele szczegółowe:

1. Opanowanie technik wyszukiwania tematów i analizowania ich pod kątem skuteczności w content marketingu.
2. Zidentyfikowanie potrzeb grupy docelowej i dopasowanie do nich odpowiednich tematów treści.
3. Poznanie głównych trendów w content marketingu i zastosowanie ich w tworzeniu angażujących treści.

Metody i formy pracy:

- Wykład interaktywny
- Praca indywidualna i grupowa
- Studium przypadku (case study)
- Dyskusja

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna



- Narzędzia do analizy tematów (np. Google Trends, Answer the Public)
- Przykłady udanych kampanii content marketingowych
- Flipchart i markery

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)
 - o Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
 - o Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - o Krótkie wprowadzenie do tematyki zajęć – dlaczego wybór tematów jest kluczowy w content marketingu?
 - o Zarysowanie najważniejszych elementów skutecznych treści (angażowanie, edukacja).
3. Rozwinięcie tematu
 - o Część teoretyczna (10 minut):
 1. Wyszukiwanie tematów do treści marketingowych (krótko omówione):
 - Jak korzystać z Google Trends i Answer the Public?
 - Analiza konkurencji jako źródło inspiracji.
 2. Dopasowanie treści do grupy docelowej (krótka wzmianka):
 - Zrozumienie potrzeb odbiorców.
 - Segmentacja odbiorców.
 3. Trendy w content marketingu (jeden przykład, np. content video):
 - Jak trendy wpływają na wybór tematów?
 - o Część praktyczna (20 minut):
 1. Praca indywidualna:
 - Studenci wybierają branżę i przy użyciu Google Trends przeprowadzają szybką analizę tematów interesujących dla grupy docelowej.
 - Przygotowanie krótkiego planu treści (1-2 zdania: temat, cel, forma, np. blog).
 2. Praca w parach:
 - Pary omawiają swoje plany i wybierają jeden najbardziej angażujący temat, zapisując krótki pomysł (1 zdanie).
4. Ewaluacja (5 minut)
 - o Krótka dyskusja: omówienie jednego przykładu tematu z pary, wskazanie, co go wyróżnia.
5. Podsumowanie (5 minut)
 - o Podsumowanie kluczowych punktów lekcji.
 - o Wskazówki, jak monitorować efektywność tworzonych treści.



- Zadanie domowe: Wybierz jedną branżę i opracuj trzy strategie angażowania odbiorców na podstawie tych tematów (praca pisemna, do omówienia na następnych zajęciach).

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna
2. Narzędzia do wyszukiwania tematów w content marketingu (np. Google Trends, Answer the Public).
3. Przykłady skutecznych treści marketingowych w różnych branżach.

Opracowała: Aneta Tatarczuk

Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów **Filologia angielska**
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 4

Temat zajęć: Tworzenie i optymalizacja treści marketingowych

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Zapoznanie studentów z zasadami tworzenia skutecznych treści marketingowych.
2. Nauka optymalizacji treści pod kątem SEO.
3. Praktyczne ćwiczenie redakcji i dostosowania treści do różnych kanałów dystrybucji.

Cele szczegółowe:

1. Redagowanie tekstu dostosowanego do kanału dystrybucji.
2. Tworzenie skutecznych i angażujących treści marketingowych.
3. Optymalizacja treści pod kątem SEO.

Metody i formy pracy:

- Wykład interaktywny
- Analiza przypadków (case study)
- Ćwiczenia praktyczne
- Dyskusja

Pomoce dydaktyczne:



- Prezentacja multimedialna o zasadach tworzenia treści marketingowych.
- Przykłady skutecznych treści marketingowych i ich analiza.
- Narzędzia do analizy SEO (np. Google Keyword Planner, Ahrefs, Yoast SEO).

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)
 - Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
 - Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - Omówienie znaczenia treści marketingowych w komunikacji z klientem.
 - Krótki przegląd najczęściej używanych formatów treści (np. posty w mediach społecznościowych, artykuły).
3. Rozwinięcie tematu
 - Część teoretyczna (10 minut):
 1. Elementy skutecznej treści marketingowej (krótko omówione):
 - Jasność przekazu i angażująca forma.
 - Wprowadzenie do storytellingu.
 2. Optymalizacja treści pod kątem SEO (podstawy):
 - Rola słów kluczowych.
 - Struktura treści (nagłówki, listy punktowane).
 3. Dostosowanie treści do kanałów dystrybucji (krótka wzmianka):
 - Media społecznościowe: krótkie komunikaty.
 - Blogi: dłuższe artykuły.
 - Część praktyczna (20 minut):
 1. Ćwiczenie: Tworzenie i optymalizacja treści
 - Studenci w parach dostają krótki tekst źródłowy i dostosowują go do jednego kanału (np. post na Facebooku), dodając jedno słowo kluczowe i nagłówek.
 - Krótka analiza wyników w parach: co zmienili i dlaczego.
4. Ewaluacja (5 minut)
 - Krótka dyskusja: omówienie jednego przykładu z pary, wskazanie skutecznych elementów.
5. Podsumowanie (5 minut)
 - Omówienie kluczowych zasad tworzenia treści marketingowej.
 - Podkreślenie znaczenia SEO.
 - Zadanie domowe: Studenci przygotowują krótki tekst marketingowy (np. post w mediach społecznościowych) zoptymalizowany pod kątem SEO (do omówienia na następnych zajęciach).

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna o zasadach tworzenia treści marketingowych.
2. Przykłady skutecznych treści marketingowych i ich analiza.



3. Narzędzia do analizy SEO (np. Google Keyword Planner, Ahrefs, Yoast SEO).

Opracowała: Aneta Tatarczuk

Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów **Filologia angielska**
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 5

Temat zajęć: Opracowywanie materiałów graficznych w content marketingu

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Zdobycie wiedzy na temat rodzajów materiałów graficznych stosowanych w marketingu treści.
2. Nauczenie się podstaw edycji grafiki przy użyciu darmowych i profesjonalnych narzędzi.
3. Rozwinięcie umiejętności dostosowywania grafik do różnych platform oraz zasad dostępności (WCAG).

Cele szczegółowe:

1. Rozpoznawanie formatów plików graficznych oraz ich zastosowania w marketingu.
2. Tworzenie i edycja materiałów graficznych przy pomocy narzędzi cyfrowych.
3. Optimalizacja plików graficznych pod kątem SEO oraz dostępności cyfrowej.

Metody i formy pracy:

- Wykład interaktywny
- Analiza przykładów (case study)
- Praca warsztatowa przy komputerach
- Dyskusja

Pomoce dydaktyczne:

- Komputery z dostępem do internetu
- Prezentacja multimedialna o zasadach projektowania grafik marketingowych
- Przykłady skutecznych materiałów graficznych
- Narzędzia do edycji grafik (Canva, Photoshop, GIMP, Figma)



Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)
 - o Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
 - o Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - o Przegląd znaczenia grafiki w content marketingu.
 - o Krótka wzmianka o typach materiałów graficznych (np. infografiki, posty na media społecznościowe).
3. Rozwinięcie tematu
 - o Część teoretyczna (10 minut):
 1. Rodzaje plików graficznych (krótko omówione):
 - JPG, PNG, SVG – kiedy używać?
 - Optymalizacja rozmiaru dla internetu.
 2. Podstawy projektowania graficznego:
 - Znaczenie kolorystyki i typografii.
 3. Dostosowanie grafiki do platform i dostępności:
 - Wymiary grafik (np. Instagram).
 - Podstawy WCAG (np. kontrast, alt text).
 - o Część praktyczna (20 minut):
 1. Tworzenie grafiki do posta na media społecznościowe:
 - Studenci w parach tworzą prostą grafikę w Canvie (np. post na Instagram), wybierając temat i dostosowując wymiary.
 2. Optymalizacja grafiki:
 - Dodanie alt text i wybór formatu (np. PNG).
4. Ewaluacja (5 minut)
 - o Krótka dyskusja: omówienie jednego przykładu grafiki z pary, wskazanie skutecznych elementów i zgodności z WCAG.
5. Podsumowanie (5 minut)
 - o Podkreślenie znaczenia grafik w content marketingu.
 - o Wskazówki do dalszej nauki.
 - o Zadanie domowe: Studenci przygotowują zestaw dwóch grafik promujących produkt/usługę, dostosowanych do różnych kanałów (np. Instagram, blog), z uwzględnieniem zasad WCAG (do omówienia na kolejnych zajęciach).

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna o zasadach projektowania grafik marketingowych.
2. Przykłady skutecznych materiałów graficznych i analiza ich wpływu.
3. Narzędzia do edycji grafik (Canva, Photoshop, GIMP, Figma).

Opracowała: Aneta Tatarczuk



Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów **Filologia angielska**
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 6

Temat zajęć: Opracowywanie materiałów audiowizualnych w content marketingu

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Zapoznanie z rodzajami materiałów audiowizualnych i ich zastosowaniem w marketingu.
2. Rozwinięcie umiejętności tworzenia i edytowania materiałów audiowizualnych dostosowanych do różnych platform.
3. Nabycie umiejętności optymalizacji materiałów audiowizualnych pod kątem dostępności i wydajności.

Cele szczegółowe:

1. Wymienienie rodzajów materiałów audiowizualnych oraz charakteryzowanie formatów plików i gatunków treści wideo.
2. Dobieranie odpowiednich formatów i długości materiałów audiowizualnych do różnych platform.
3. Stosowanie podstawowych zasad produkcji wideo i montażu oraz dostosowywanie materiałów do zasad dostępności (dodawanie napisów i audiodeskrypcji).

Metody i formy pracy:

- Wykład interaktywny
- Analiza przypadków (case study)
- Praca warsztatowa przy komputerach
- Dyskusja

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna o produkcji treści audiowizualnych
- Przykłady skutecznych kampanii video i podcastów
- Lista narzędzi do edycji wideo i dźwięku (DaVinci Resolve, CapCut, Audacity)



Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)
 - o Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
 - o Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - o Przegląd znaczenia treści audiowizualnych w content marketingu.
 - o Krótka wzmianka o typach materiałów (np. wideo promocyjne, podcasty).
3. Rozwinięcie tematu
 - o Część teoretyczna (10 minut):
 1. Rodzaje plików audiowizualnych:
 - MP4, MOV – kiedy używać?
 - Optymalizacja dla platform (krótko).
 2. Podstawy produkcji wideo:
 - Planowanie nagrań i kadrowanie.
 3. Dostępność:
 - Dodawanie napisów (podstawy).
 - o Część praktyczna (20 minut):
 1. Tworzenie krótkiego wideo:
 - Studenci w parach nagrywają 15-sekundowy fragment wideo promocyjnego (np. telefonem) i edytują go w CapCut (dodanie napisów).
 2. Analiza przykładu:
 - Krótka dyskusja na temat skuteczności jednego wybranego wideo (np. z załączników).
4. Ewaluacja (5 minut)
 - o Omówienie jednego przykładu wideo z pary, wskazanie skutecznych elementów i zgodności z zasadami dostępności.
5. Podsumowanie (5 minut)
 - o Wnioski: jakie formaty są najbardziej efektywne?
 - o Wskazówki do dalszego rozwoju umiejętności wideo i podcastów.
 - o Zadanie domowe: Studenci przygotowują krótki materiał audiowizualny (np. 15-sekundowe wideo na TikTok) z napisami i analizą jego skuteczności (do omówienia na kolejnych zajęciach).

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna o produkcji treści audiowizualnych.
2. Przykłady skutecznych kampanii video i podcastów.
3. Lista narzędzi do edycji wideo i dźwięku (DaVinci Resolve, CapCut, Audacity).



Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów **Filologia angielska**
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 7

Temat zajęć: Redakcja tekstu dostosowana do kanału dystrybucji

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Zapoznanie z rodzajami tekstów marketingowych oraz ich funkcją w różnych kanałach dystrybucji.
2. Rozwinięcie umiejętności dostosowywania treści do różnych mediów i platform komunikacyjnych.
3. Praktyczne ćwiczenie redagowania tekstów dostosowanych do specyfiki kanału dystrybucji.

Cele szczegółowe:

1. Rozróżnienie rodzajów i gatunków tekstów tworzonych dla wybranych kanałów dystrybucji.
2. Określenie kluczowych cech skutecznej komunikacji w różnych kanałach dystrybucji.
3. Sporządzenie tekstu odpowiedniego do kanału dystrybucji na podstawie tekstu źródłowego, uwzględniając długość, ton i styl treści.
4. Uwzględnienie specyfiki odbiorców i kontekstu komunikacyjnego w redagowaniu tekstów.
5. Optymalizacja tekstów pod kątem skuteczności przekazu, stosowanie technik perswazyjnych i angażujących.
6. Dostosowanie treści do zasad SEO i algorytmów mediów społecznościowych.

Metody i formy pracy:

- Wykład interaktywny
- Analiza przypadków (case study)
- Praca warsztatowa przy komputerach
- Dyskusja

Pomoce dydaktyczne:

1. Prezentacja multimedialna dotycząca rodzajów tekstów marketingowych oraz ich dostosowania do różnych kanałów dystrybucji.



2. Przykłady tekstów marketingowych (blogi, posty w mediach społecznościowych, e-maile marketingowe, teksty reklamowe) do analizy.
3. Narzędzia do analizy SEO (np. Google Analytics, Yoast SEO).
4. Artykuły i case studies dotyczące skutecznych kampanii marketingowych w różnych kanałach dystrybucji.
5. Przykłady technik perswazyjnych i angażujących w tekstach reklamowych.
6. Komputer z dostępem do Internetu i edytora tekstu do ćwiczeń praktycznych.
7. Narzędzia do edycji tekstów, które umożliwiają analizowanie długości, tonu i stylu treści (np. Hemingway Editor, Grammarly).

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)
 - o Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
 - o Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - o Przegląd znaczenia redakcji tekstu w marketingu treści.
 - o Krótka wzmianka o różnych kanałach dystrybucji (np. blogi, media społecznościowe, e-mail marketing).
3. Rozwinięcie tematu
 - o Część teoretyczna (10 minut):
 1. Rodzaje tekstów marketingowych:
 - Teksty informacyjne i reklamowe.
 - Posty w mediach społecznościowych.
 2. Dostosowanie tekstu do kanału:
 - Różnice w stylu (formalny e-mail vs. swobodny post na Instagramie).
 3. Optimalizacja treści:
 - Wprowadzenie słów kluczowych i CTA.
 - o Część praktyczna (20 minut):
 1. Adaptacja tekstu źródłowego:
 - Studenci w parach otrzymują krótki tekst źródłowy i przekształcają go na dwa formaty: post na Instagram i e-mail marketingowy (2-3 zdania na każdy).
 2. Optimalizacja:
 - Dodanie jednego słowa kluczowego i CTA do każdego formatu.
4. Ewaluacja (5 minut)
 - o Krótka dyskusja: omówienie jednego przykładu z pary, wskazanie skutecznych zmian i zgodności z kanałem.
5. Podsumowanie (5 minut)
 - o Wnioski: jakie techniki redakcji najlepiej się sprawdzają?



- Wskazówki do dalszego doskonalenia umiejętności redakcyjnych.
- Zadanie domowe: Studenci przygotowują treść marketingową (np. post w mediach społecznościowych lub e-mail) dostosowaną do wybranego kanału dystrybucji (do omówienia na kolejnych zajęciach).

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna o redakcji tekstów marketingowych.
2. Przykłady skutecznych treści dostosowanych do różnych kanałów.
3. Narzędzia do analizy skuteczności treści (np. Google Trends, Yoast SEO).

Opracowała: Aneta Tatarczuk

Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów **Filologia angielska**
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 8

Temat zajęć: Monitorowanie efektów wdrożenia treści marketingowych

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Zapoznanie studentów z narzędziami do analizy treści marketingowych.
2. Nauka interpretacji danych analitycznych i oceny skuteczności treści.
3. Opracowanie strategii optymalizacji treści na podstawie zebranych danych.

Cele szczegółowe:

1. Rozróżnianie programów do monitorowania ruchu w Internecie i identyfikacja kluczowych wskaźników efektywności (KPI).
2. Dobieranie odpowiednich narzędzi analitycznych do specyfiki kanału dystrybucji.
3. Analiza i ocena treści pod kątem zaangażowania użytkowników oraz propozycje sposobu ich optymalizacji.

Metody i formy pracy:

- Wykład interaktywny
- Analiza przypadków (case study)
- Ćwiczenia praktyczne
- Dyskusja



Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna o narzędziach analitycznych
- Przykłady raportów z Google Analytics, Facebook Insights
- Przewodnik po testach A/B w marketingu treści

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)
 - Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
 - Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - Wprowadzenie do znaczenia analityki w content marketingu.
 - Krótka wzmianka o KPI (np. odsłony, CTR, zaangażowanie w mediach społecznościowych).
3. Rozwinięcie tematu
 - Część teoretyczna (10 minut):
 1. Narzędzia analityczne (krótco omówione):
 - Google Analytics: ruch na stronie.
 - Hotjar: mapy ciepła.
 - Facebook Insights: monitoring mediów społecznościowych.
 2. Dobór KPI do kanałów:
 - Blogi: czas na stronie.
 - Media społecznościowe: liczba reakcji.
 3. Studium przypadku:
 - Krótki przykład kampanii z sukcesem dzięki analizie danych (np. Red Bull).
 - Część praktyczna (20 minut):
 1. Analiza danych:
 - Studenci w parach otrzymują fragment raportu z Google Analytics i interpretują dwa wskaźniki (np. odsłony, czas na stronie).
 2. Propozycja optymalizacji:
 - Pary sugerują jedną zmianę w treści na podstawie danych (1 zdanie).
4. Ewaluacja (5 minut)
 - Krótka dyskusja: omówienie jednego przykładu analizy z pary, wskazanie skutecznych wniosków.
5. Podsumowanie (5 minut)
 - Wnioski: jak mierzyć efektywność treści?
 - Wskazówki do dalszej nauki (np. testy A/B).



- o Zadanie domowe: Studenci analizują statystyki dowolnej strony (np. Google Analytics Demo) i przygotowują krótką notatkę z wnioskami (do omówienia na kolejnych zajęciach).

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna o narzędziach analitycznych.
2. Przykłady raportów z Google Analytics, Facebook Insights.
3. Przewodnik po testach A/B w marketingu treści.

Opracowała: Aneta Tatarczuk

Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów **Filologia angielska**
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 9

Temat zajęć: Publikowanie treści marketingowych w różnych systemach zarządzania treścią (CMS)

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Poznanie różnych systemów zarządzania treścią (CMS) oraz ich zastosowania w marketingu internetowym.
2. Zdobycie umiejętności obsługi systemów CMS w kontekście tworzenia, publikowania i optymalizowania treści marketingowych.
3. Nabycie zdolności do automatyzacji procesów publikacji treści marketingowych przy użyciu CMS i narzędzi wspierających marketing.

Cele szczegółowe:

1. Wymienienie najpopularniejszych systemów CMS oraz opisanie ich funkcjonalności (np. WordPress, Joomla, Drupal, Wix, Shopify).
2. Tworzenie i edytowanie treści marketingowych w CMS oraz optymalizowanie ich pod kątem SEO.
3. Analizowanie i dostosowywanie procesu publikowania treści do różnych systemów CMS oraz wprowadzanie automatyzacji marketingu.



Metody i formy pracy:

- Wykład interaktywny
- Demonstracja narzędzi CMS
- Ćwiczenia praktyczne
- Dyskusja

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna o CMS i ich zastosowaniu
- Dostęp do testowej wersji WordPressa lub innego CMS
- Lista wtyczek i narzędzi do optymalizacji treści w CMS

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)
 - Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
 - Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - Omówienie znaczenia CMS w content marketingu.
 - Krótka wzmianka o popularnych systemach (np. WordPress, Shopify).
3. Rozwinięcie tematu
 - Część teoretyczna (10 minut):
 1. Rodzaje systemów CMS:
 - WordPress: blogi i strony firmowe.
 - Shopify: e-commerce.
 2. Publikowanie treści:
 - Tworzenie wpisu i dodawanie multimediiów.
 3. Optymalizacja:
 - Podstawy SEO (tytuły, metaopisy).
 - Automatyzacja (np. planowanie postów).
 - Część praktyczna (20 minut):
 1. Publikacja w CMS:
 - Studenci w parach logują się do testowej wersji WordPressa i tworzą krótki wpis (2-3 zdania) z obrazem i podstawową optymalizacją SEO (tytuł, metaopis).
 2. Automatyzacja:
 - Ustawienie harmonogramu publikacji wpisu (1-minutowa demonstracja).
4. Ewaluacja (5 minut)
 - Krótka dyskusja: omówienie jednego przykładu wpisu z pary, wskazanie skutecznych elementów.
5. Podsumowanie (5 minut)
 - Wnioski: jaki CMS jest najlepszy dla różnych celów?
 - Wskazówki do dalszej nauki obsługi CMS.



- o Zadanie domowe: Studenci tworzą i publikują testowy wpis na blogu w WordPress (darmowa wersja) lub analizują interfejs CMS i przygotowują notatkę o jego funkcjach (do omówienia na kolejnych zajęciach).

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna o CMS i ich zastosowaniu.
2. Dostęp do testowej wersji WordPressa lub innego CMS.
3. Lista wtyczek i narzędzi do optymalizacji treści w CMS.

Opracowała: Aneta Tatarczuk

Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów **Filologia angielska**
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 10

Temat zajęć: Systemy zarządzania treścią (CMS) w marketingu internetowym

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Zapoznanie studentów z pojęciem systemów zarządzania treścią (CMS) i ich rolą w marketingu internetowym.
2. Omówienie najpopularniejszych systemów CMS i ich zastosowań w content marketingu.
3. Praktyczne wykorzystanie systemów CMS do tworzenia i zarządzania treściami.

Cele szczegółowe:

1. Studenci poznają podstawowe funkcjonalności CMS i ich wpływ na strategię marketingową.
2. Potrafią rozróżnić popularne systemy CMS i określić ich zastosowanie w różnych kontekstach.
3. Samodzielnie tworzą i zarządzają treściami w wybranym systemie CMS.

Metody i formy pracy:

- Wykład interaktywny
- Analiza przypadków (case study)
- Praca w parach



- Ćwiczenia praktyczne w CMS

Pomoce dydaktyczne:

- Komputery z dostępem do internetu
- Prezentacja multimedialna o systemach CMS
- Dostęp do platform CMS (WordPress, Joomla, Drupal – wersje testowe lub demo)

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)
 - o Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
 - o Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - o Definicja CMS i jego znaczenie w marketingu internetowym.
 - o Krótka wzmianka o rolach CMS (np. zarządzanie treścią, SEO).
3. Rozwinięcie tematu
 - o Część teoretyczna (10 minut):
 1. Przegląd systemów CMS:
 - WordPress: blogi i strony firmowe.
 - Joomla: zaawansowane strony.
 2. Korzyści CMS w content marketingu:
 - Łatwość edycji, optymalizacja SEO.
 3. Kluczowe funkcje:
 - Dodawanie treści, podstawowa personalizacja.
 - o Część praktyczna (20 minut):
 1. Ćwiczenia w CMS:
 - Studenci w parach logują się do testowej wersji WordPressa i tworzą krótki wpis (2-3 zdania) z podstawową edycją (np. dodanie tytułu, obrazu).
 2. Dyskusja:
 - Krótka wymiana spostrzeżeń na temat łatwości użytkowania (2-3 minuty).
4. Ewaluacja (5 minut)
 - o Omówienie jednego przykładu wpisu z pary, wskazanie kluczowych funkcji CMS.
5. Podsumowanie (5 minut)
 - o Podkreślenie korzyści stosowania CMS.
 - o Wskazówki do dalszej pracy z CMS.



- o Zadanie domowe: Utworzenie prostego wpisu lub strony w wybranym CMS i załączenie zrzutu ekranu dokumentującego proces (do omówienia na kolejnych zajęciach).

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna o systemach CMS.
2. Lista narzędzi i źródeł do nauki obsługi CMS.

Opracowała: Aneta Tatarczuk

Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów **Filologia angielska**
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 11

Temat zajęć: Tworzenie stron internetowych jako narzędzie content marketingu

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Zapoznanie studentów z podstawami HTML5 i CSS3 oraz ich zastosowaniem w content marketingu.
2. Omówienie struktury i elementów nowoczesnych stron internetowych pod kątem marketingowym.
3. Zastosowanie wiedzy teoretycznej do tworzenia struktury strony dostosowanej do strategii marketingowej.

Cele szczegółowe:

1. Zrozumienie podstawowych znaczników HTML5 oraz ich funkcji w budowie stron internetowych.
2. Poznanie zasad stylizacji stron internetowych za pomocą CSS3.
3. Analiza struktury i układu treści na stronach marketingowych w kontekście user experience (UX) i optymalizacji SEO.
4. Stworzenie prototypu strony internetowej zgodnej ze strategią content marketingową.

Metody i formy pracy:



- Wykład interaktywny
- Analiza przykładów (case study)
- Warsztaty praktyczne przy komputerach
- Praca w parach lub małych zespołach

Pomoce dydaktyczne:

- Komputery z dostępem do internetu
- Edytory kodu HTML/CSS (np. Visual Studio Code, Sublime Text)
- Materiały edukacyjne z przykładowymi kodami
- Przykłady stron internetowych stosujących skuteczny content marketing

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)
 - Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
 - Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - Znaczenie stron internetowych w content marketingu.
 - Krótka wzmianka o HTML5 i CSS3 z przykładem strony marketingowej.
3. Rozwinięcie tematu
 - Część teoretyczna (10 minut):
 1. HTML5:
 - Podstawowe znaczniki (np. <header>, <p>).
 2. CSS3:
 - Podstawowe style (np. kolor, marginesy).
 3. UX i SEO:
 - Prosta struktura dla lepszego doświadczenia użytkownika.
 - Część praktyczna (20 minut):
 1. Tworzenie strony:
 - Studenci w parach projektują szkielet strony w HTML5 i CSS3 (np. nagłówek i sekcja z treścią marketingową, 2-3 linie kodu).
 - Dodanie podstawowego stylu (np. kolor tła).
4. Ewaluacja (5 minut)
 - Omówienie jednego przykładu strony z pary, wskazanie kluczowych elementów.
5. Podsumowanie (5 minut)
 - Przypomnienie kluczowych zagadnień.
 - Wskazówki do dalszego rozwoju HTML5, CSS3 i content marketingu.
 - Zadanie domowe: Samodzielne stworzenie projektu landing page (prosty szkielet w HTML5/CSS3) dla wybranej firmy (do omówienia na kolejnych zajęciach).



Załączniki:

1. Materiały edukacyjne z przykładami kodu HTML5 i CSS3.
2. Lista narzędzi wspomagających projektowanie stron internetowych.

Opracowała: Aneta Tatarczuk

Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów **Filologia angielska**
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 12

Temat zajęć: Automatyzacja marketingu treści (Marketing Automation)

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Poznanie koncepcji automatyzacji marketingu oraz jej zastosowania w praktyce.
2. Nabycie umiejętności konfiguracji podstawowych funkcji marketing automation.
3. Umiejętność analizy i optymalizacji kampanii marketingowych z wykorzystaniem narzędzi do automatyzacji.

Cele szczegółowe:

1. Zdefiniowanie marketing automation i wskazanie korzyści z jego zastosowania.
2. Wymienienie popularnych narzędzi do automatyzacji marketingu oraz opisanie ich funkcji.
3. Tworzenie automatycznych kampanii e-mailowych, konfiguracja segmentacji i personalizacji treści.
4. Określanie wskaźników efektywności kampanii marketing automation i optymalizacja strategii na podstawie raportów.

Metody i formy pracy:

- Wykład interaktywny
- Demonstracja narzędzi marketing automation
- Ćwiczenia praktyczne
- Dyskusja



Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna o marketing automation
- Dostęp do darmowych wersji narzędzi do automatyzacji (np. Mailchimp, Buffer)
- Przykłady skutecznych kampanii opartych na automatyzacji

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)
 - Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
 - Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - Omówienie znaczenia automatyzacji w content marketingu.
 - Krótka wzmianka o procesach (np. e-mail marketing, lead nurturing).
3. Rozwinięcie tematu
 - Część teoretyczna (10 minut):
 1. Marketing automation:
 - Definicja i korzyści (oszczędność czasu, lepsze targetowanie).
 2. Narzędzia:
 - Mailchimp (e-mail marketing), Buffer (publikacje).
 3. Segmentacja:
 - Podstawy targetowania odbiorców.
 - Część praktyczna (20 minut):
 1. Tworzenie kampanii e-mailowej:
 - Studenci w parach projektują prostą sekwencję e-maili w Mailchimp (np. powitalny e-mail z personalizacją, 2-3 zdania).
 2. Analiza:
 - Krótka dyskusja na temat skuteczności personalizacji (2 minuty).
4. Ewaluacja (5 minut)
 - Omówienie jednego przykładu kampanii z pary, wskazanie kluczowych elementów.
5. Podsumowanie (5 minut)
 - Wnioski: jak efektywnie wdrażać automatyzację?
 - Wskazówki do dalszego doskonalenia umiejętności.
 - Zadanie domowe: Studenci opracowują koncepcję prostej kampanii e-mailowej dla wybranej marki z segmentacją odbiorców (do omówienia na kolejnych zajęciach).

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna o marketing automation.
2. Dostęp do darmowych wersji narzędzi do automatyzacji (np. Mailchimp, Buffer).
3. Przykłady skutecznych kampanii opartych na automatyzacji.



Opracowała: Aneta Tatarczuk

Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów **Filologia angielska**
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 13

Temat zajęć: Systemy sprzedażowe i ich integracja z content marketingiem.

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Zapoznanie studentów z popularnymi systemami sprzedażowymi stosowanymi w e-commerce.
2. Omówienie roli content marketingu w zwiększaniu skuteczności systemów sprzedażowych.
3. Praktyczne zastosowanie strategii content marketingowej w systemach e-commerce.

Cele szczegółowe:

1. Studenci poznają i porównają popularne systemy e-commerce (WooCommerce, Shopify, PrestaShop).
2. Studenci dowiedzą się, jak optymalizować treści marketingowe pod kątem sprzedaży.
3. Studenci przeanalizują przykłady skutecznej integracji content marketingu z systemami sprzedażowymi.

Metody i formy pracy:

- Wykład interaktywny
- Analiza przypadków (case study)
- Dyskusja
- Praca w parach

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna
- Materiały online dotyczące CMS e-commerce
- Przykłady stron internetowych wykorzystujących content marketing



Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)
 - o Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
 - o Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - o Definicja systemów sprzedażowych i ich znaczenie w e-commerce.
 - o Krótka wzmianka o systemach (np. WooCommerce, Shopify) i roli content marketingu.
3. Rozwinięcie tematu
 - o Część teoretyczna (10 minut):
 1. Przegląd systemów e-commerce:
 - WooCommerce: integracja z WordPress.
 - Shopify: prostota dla e-commerce.
 2. Integracja content marketingu:
 - Blogi i opisy produktów wspierające sprzedaż.
 3. Optymalizacja treści:
 - Kluczowe elementy (np. CTA, słowa kluczowe).
 - o Część praktyczna (20 minut):
 1. Analiza przypadku:
 - Studenci w parach analizują jedną stronę e-commerce (np. z załączników) pod kątem treści marketingowych.
 2. Opracowanie koncepcji:
 - Pary tworzą krótki plan treści (2-3 zdania) dla wybranego systemu (np. opis produktu z CTA dla Shopify).
4. Ewaluacja (5 minut)
 - o Omówienie jednego przykładu planu z pary, wskazanie skutecznych elementów.
5. Podsumowanie (5 minut)
 - o Podkreślenie roli content marketingu w e-commerce.
 - o Wskazówki do dalszej nauki.
 - o Zadanie domowe: Krótki opis wybranego systemu e-commerce i jego funkcji (do omówienia na kolejnych zajęciach).

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna o systemach sprzedażowych.
2. Lista narzędzi wspierających integrację content marketingu z e-commerce.

Opracowała: Aneta Tatarczuk



Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów **Filologia angielska**
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 14

Temat zajęć: Wykorzystanie innych zasobów do realizacji strategii content marketingowej

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Poznanie różnorodnych zasobów wykorzystywanych w content marketingu, takich jak zasoby ludzkie, technologiczne i zewnętrzne.
2. Nauczenie się efektywnego wykorzystywania tych zasobów do tworzenia i dystrybucji treści marketingowych.
3. Umiejętność zaplanowania kampanii content marketingowej z wykorzystaniem alternatywnych zasobów.

Cele szczegółowe:

1. Zrozumienie, jakie zasoby mogą wspierać realizację strategii content marketingowej.
2. Wskazanie konkretnych przykładów wykorzystania zasobów ludzkich, technologicznych oraz zewnętrznych w kampaniach content marketingowych.
3. Wykazanie się umiejętnością zastosowania wiedzy w praktyce, opracowując pomysł na kampanię marketingową z wykorzystaniem różnych zasobów.

Metody i formy pracy:

- Wykład interaktywny
- Praca grupowa
- Dyskusja
- Studium przypadku (case study)

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna
- Narzędzia analityczne (np. Google Analytics, SEMrush)
- Przykłady kampanii content marketingowych
- Flipchart i markery

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)



- Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
- Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
- 2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - Krótkie wprowadzenie do content marketingu i zasobów (np. ludzie, technologie, partnerstwa).
- 3. Rozwinięcie tematu
 - Część teoretyczna (10 minut):
 1. Zasoby ludzkie:
 - Eksperti i influencerzy.
 2. Zasoby technologiczne:
 - Narzędzia analityczne (np. Google Analytics).
 3. Zasoby zewnętrzne:
 - Współpraca z markami (krótki przykład).
 - Część praktyczna (20 minut):
 1. Praca w parach:
 - Studenci opracowują krótki pomysł na kampanię (2-3 zdania) wykorzystując co najmniej dwa zasoby (np. influencer i Google Analytics).
 2. Dyskusja:
 - Krótka wymiana opinii na temat pomysłów (2-3 minuty).
- 4. Ewaluacja (5 minut)
 - Omówienie jednego przykładu kampanii z pary, wskazanie kluczowych zasobów.
- 5. Podsumowanie (5 minut)
 - Podsumowanie kluczowych punktów.
 - Wskazówki do dalszej pracy.
 - Zadanie domowe: Przygotowanie notatki o wykorzystaniu zasobów w kampanii dla wybranej firmy (do omówienia na kolejnych zajęciach).

Załączniki:

1. Przykłady kampanii content marketingowych.
2. Narzędzia do analizy i automatyzacji marketingu (np. MailChimp, Google Analytics).

Opracowała: Aneta Tatarczuk

Scenariusz zajęć do przedmiotu **Planowanie, tworzenie i dystrybuowanie treści marketingowych – Content Marketing** na kierunku studiów **Filologia angielska**
rok 2 semestr 3
Scenariusz nr 15



Temat zajęć: Przepisy prawa autorskiego w zakresie korzystania z utworu

Cele ogólne: (cel określa czego student ma się nauczyć podczas zajęć i w jaki sposób ma zaprezentować to czego się nauczył).

1. Zapoznanie z podstawowymi zasadami prawa autorskiego w kontekście content marketingu.
2. Omówienie zasad dozwolonego użytku, cytowania oraz ochrony własnych treści.
3. Praktyczne zastosowanie wiedzy o prawach autorskich i licencjach w tworzeniu oraz dystrybucji treści marketingowych.

Cele szczegółowe:

1. Zrozumienie pojęcia utworu i twórcy w świetle prawa autorskiego.
2. Rozróżnienie praw autorskich osobistych i majątkowych oraz ich zakresu ochrony.
3. Identyfikacja zasad dozwolonego użytku oraz sytuacji, w których możliwe jest legalne wykorzystanie cudzych utworów.
4. Omówienie różnych rodzajów licencji (np. Creative Commons) oraz ich zastosowania w praktyce.
5. Analiza sposobów legalnego wykorzystywania treści (grafik, muzyki, tekstów) w content marketingu.

Metody i formy pracy:

- Wykład interaktywny
- Analiza przypadków (case study)
- Praca w parach
- Dyskusja

Pomoce dydaktyczne:

- Prezentacja multimedialna o prawie autorskim i licencjach.
- Przykłady naruszeń prawa autorskiego i ich konsekwencji.
- Lista legalnych źródeł treści (np. Pixabay, Unsplash, Pexels, Free Music Archive).

Przebieg zajęć:

1. Działania organizacyjne (5 minut)
 - Powitanie studentów i przedstawienie tematu zajęć.
 - Krótkie omówienie celów zajęć i oczekiwań wobec studentów.
2. Wstęp, wprowadzenie w temat (5 minut)
 - Znaczenie prawa autorskiego w digital marketingu.



- Krótkie wprowadzenie: utwór, prawa osobiste vs. majątkowe.
- 3. Rozwinięcie tematu
 - Część teoretyczna (10 minut):
 - 1. Zakres ochrony:
 - Co podlega ochronie (teksty, grafiki)?
 - 2. Dozwolony użytek:
 - Prawo cytatu i użytek osobisty (podstawy).
 - 3. Licencje:
 - Creative Commons (np. CC-BY) i legalne źródła.
 - Część praktyczna (20 minut):
 - 1. Analiza treści:
 - Studenci w parach analizują jeden przykład treści (np. grafika) i oceniają, czy można ją legalnie wykorzystać (2-3 zdania).
 - 2. Plan wykorzystania:
 - Pary tworzą krótki plan legalnego użycia treści z wybranego źródła (np. Unsplash, 1-2 zdania).
- 4. Ewaluacja (5 minut)
 - Omówienie jednego przykładu analizy z pary, wskazanie zgodności z prawem.
- 5. Podsumowanie (5 minut)
 - Wnioski: jak legalnie korzystać z treści?
 - Wskazówki do dalszego zgłębiania tematu.
 - Zadanie domowe: Analiza statusu prawnego wybranej treści (np. zdjęcie) i krótka notatka o jej wykorzystaniu (do omówienia na kolejnych zajęciach).

Załączniki:

1. Prezentacja multimedialna o prawie autorskim i licencjach.
2. Przykłady naruszeń prawa autorskiego i ich konsekwencji.
3. Lista legalnych źródeł treści (np. Pixabay, Unsplash, Pexels, Free Music Archive).

Opracowała: Aneta Tatarczuk