

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Budowanie relacji z klientami i liderami opinii
Prowadzący	dr Tomasz Knecht
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025
Rok studiów	3
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DL_U11, DL_U15, DL_U17, DL_K07
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	1
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Budowanie relacji z klientami i liderami opinii	Przedmiot praktyczny, którego celem jest przygotowanie studentów do umiejętności budowania kontaktów na linii marka - klient i marka - lider opinii. Nauka praktycznych narzędzi z zakresu działania firmy, strategii marketingowej oraz wpływu influencerów na zwiększenie popularności produktu lub usługi. Właściwe budowanie relacji z klientami i liderami opinii jest w dzisiejszych czasach warunkiem do osiągnięcia sukcesu w planowanych kampaniach marketingowych, zaś influencer marketing jest jednym z najważniejszych trendów w branży. W trakcie zajęć praktycznych studenci otrzymują wiedzę z zakresu: - umiejętności budowania relacji z klientami i influencerami - przygotowywania skutecznej strategii reklamowej - kosztów influencer marketingu - analizy efektów kampanii - zasad długofalowej współpracy z liderami opinii

	- zarządzanie sytuacjami kryzysowymi w trakcie współpracy z influencerami - case studies wybranych kampanii marketingowych z udziałem influencerów
--	---

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Budowanie relacji z klientami i liderami opinii:	
1. Budowanie relacji z klientami	2
2. Budowanie relacji z liderami opinii	2
3. Wprowadzenie do influencer marketingu	2
4. Charakterystyka influencerów, linie podziału, celebryci i trendsetterzy	2
5. Budowa strategii marketingowej, wybór kanałów i formatów	2
6. Tworzenie briefu, wybór liderów opinii	2
7. Koszty kampanii z wykorzystaniem influencerów	2
8. Influencer marketing - sposoby wykorzystania w różnych branżach	2
9. Zasady długofalowej współpracy z liderami opinii	2
10. Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi w trakcie współpracy z influencerami	2
11-12. Case studies wybranych kampanii marketingowych z udziałem influencerów	4
13-14. Podsumowanie przedmiotu, wnioski z zastosowanych metod i technik przy współpracy z influencerami	4
15. Prezentacje zaliczeniowe zespołów	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DL_U11	Ma umiejętności tworzenia prac pisemnych i prezentacji multimedialnych	U1 – student analizuje i interpretuje kwestie związane z public relations i marketingiem (tematy 1-6, 9)	Prezentacja projektu grupowego
DL_U15	Potrafi tworzyć perswazyjne przekazy medialne, sprawnie posługując się językiem polskim	U2 – student potrafi precyzyjnie określić własne poglądy, wskazać źródła pozyskiwanych informacji oraz potrafi prowadzić rzeczową dyskusję (tematy 10-14)	Aktywność podczas dyskusji
DL_U17	Potrafi pracować w zespole, rozumie swoją w nim rolę	U3 – student odpowiedzialnie wykorzystuje wiedzę dotyczącą szeroko rozumianych przekazów medialnych i zastosować ją dla potrzeb procesów komunikacyjnych (tematy 6-10)	Aktywność podczas dyskusji
DL_K07	Jest przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje starannie i terminowo	K1 – student potrafi zaprojektować i wykonać działania związane z pracą w instytucjach medialnych (temat 15)	Aktywność podczas dyskusji

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład konwersatoryjny
2.	Metoda problemowa
3.	Metoda projektowa
4.	Studium przypadku
5.	Metoda ćwiczeniowa
6.	Praca zespołowa

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	15	30/1
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do testu końcowego	15	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Ewaluacja będzie prowadzona w trybie ciągłym.

Do uzyskania pozytywnej oceny z przedmiotu konieczne jest rozliczenie się ze wszystkich prac wykonywanych w trakcie zajęć lub jako prace domowe oraz nie przekroczenie limitu nieobecności.

Na ocenę końcową składa się:

- aktywność na zajęciach – indywidualna i w grupach (maks. 20 pkt.)
- uzyskanie zaliczenia kolokwium na podstawie prezentacji i przygotowania raportu z badań (80%)

Studentom przysługuje prawo do dwóch nieusprawiedliwionych nieobecności w semestrze.

Osoby z indywidualną organizacją studiów są oceniane na podstawie obecności na zajęciach (min. 50%) oraz uczestnictwa w projekcie grupowym (niezbędna obecność podczas prezentacji projektu)

U1:

- na ocenę 3: wymienia podstawowe zagadnienia związane z public relations, marketingiem, mediami i ma podstawową wiedzę nt. reklamy i branży reklamowej
- na ocenę 4: zna zagadnienia związane z public relations i marketingiem, potrafi połączyć je ze środowiskiem mediów i światem reklamy
- na ocenę 5: swobodnie porusza się w zagadnieniach związanych z public relations i marketingiem i ma dużą, aktualną wiedzę nt. branży reklamowej

U2:

- na ocenę 3: dostosowuje narzędzia komunikacyjne w sposób najbardziej oczywisty, nie zawsze są to działania pasujące do przekazu
- na ocenę 4: dobiera narzędzia komunikacyjne w sposób poprawny, ale mało kreatywny, nie zawsze jest w stanie uzasadnić wybór (dobór intuicyjny)
- na ocenę 5: dobiera narzędzia komunikacyjne do relacji z klientem lub liderem opinii w sposób poprawny, twórczy i jest w stanie w pełni racjonalnie uzasadnić podjęte decyzje

U3:

- na ocenę 3: z pomocą osób trzecich potrafi nawiązać kontakty, ale nie potrafi ich budować ani podtrzymywać

- na ocenę 4: samodzielnie nawiązuje kontakty i buduje relacje, ale ich nie podtrzymuje
- na ocenę 5: samodzielnie nawiązuje kontakty, buduje relacje i podtrzymuje je zgodnie z aktualnymi potrzebami

K1:

- na ocenę 3: rzadko uczestniczy w wykonywaniu zadań zespołowych lub nie przykłada się do pracy w grupie
- na ocenę 4: często uczestniczy w wykonywaniu zadań zespołowych, jednak nie generuje pomysłów i nie wpływa mobilizująco na pozostałych członków zespołu
- na ocenę 5: bierze udział we wszystkich grupowych zadaniach, mobilizuje zespół, generuje pomysły, potrafi być liderem grupy

Literatura obowiązkowa

1.	Górecka-Butora P., <i>Influencer marketing od A do Z</i> , Whitepress, Bielsko-Biała, 2019
2.	Fabijańczyk J, Cupriak A., <i>Influencer marketing - praktycznie</i> (e-book), Whitepress, Bielsko-Biała, 201
3.	Stawarz B., <i>Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów</i> , PWN, Warszawa, 2017
4.	Miotk, A., <i>Skuteczne social media: prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty</i> , wyd. II., Gliwice, 2017
5.	Stawarz-García B., <i>Content marketing i social media : jak przyciągnąć klientów</i> , Warszawa 2018

Literatura uzupełniająca

1.	Tkaczyk, P., <i>Narratologia</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017
2.	Miotk A., <i>Nowy PR</i> , Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016
3.	Jones J. Ph., <i>Jak działa reklama</i> , GWP. Gdańsk 2004
4.	Mistewicz E., <i>Marketing narracyjny. Jak Budować historie, które sprzedają</i> , Gliwice 2011
5.	Scott, D. M., <i>Marketing i PR w czasie rzeczywistym</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2012

* lista rodzajów zajęć

- ☒ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☐ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)

(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Budowanie relacji z klientami i liderami opinii
Prowadzący	dr Tomasz Knecht
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2021/2022
Rok studiów	3
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DL_U11, DL_U15, DL_U17, DL_K07
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	1
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Budowanie relacji z klientami i liderami opinii	Przedmiot praktyczny, którego celem jest przygotowanie studentów do umiejętności budowania kontaktów na linii marka - klient i marka - lider opinii. Nauka praktycznych narzędzi z zakresu działania firmy, strategii marketingowej oraz wpływu influencerów na zwiększenie popularności produktu lub usługi. Właściwe budowanie relacji z klientami i liderami opinii jest w dzisiejszych czasach warunkiem do osiągnięcia sukcesu w planowanych kampaniach marketingowych, zaś influencer marketing jest jednym z najważniejszych trendów w branży. W trakcie zajęć praktycznych studenci otrzymują wiedzę z zakresu: - umiejętności budowania relacji z klientami i influencerami - przygotowywania skutecznej strategii reklamowej - kosztów influencer marketingu - analizy efektów kampanii - zasad długofalowej współpracy z liderami opinii

	- zarządzanie sytuacjami kryzysowymi w trakcie współpracy z influencerami - case studies wybranych kampanii marketingowych z udziałem influencerów
--	---

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Budowanie relacji z klientami i liderami opinii:	
1. Budowanie relacji z klientami	2
2. Budowanie relacji z liderami opinii	2
3. Wprowadzenie do influencer marketingu	2
4. Charakterystyka influencerów, linie podziału, celebryci i trendsetterzy	2
5. Budowa strategii marketingowej, wybór kanałów i formatów	2
6. Tworzenie briefu, wybór liderów opinii	2
7. Koszty kampanii z wykorzystaniem influencerów	2
8. Influencer marketing - sposoby wykorzystania w różnych branżach	2
9. Zasady długofalowej współpracy z liderami opinii	2
10. Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi w trakcie współpracy z influencerami	2
11-12. Case studies wybranych kampanii marketingowych z udziałem influencerów	4
13-14. Podsumowanie przedmiotu, wnioski z zastosowanych metod i technik przy współpracy z influencerami	4
15. Prezentacje zaliczeniowe zespołów	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DL_U11	Posiada umiejętności tworzenia prac pisemnych i prezentacji multimedialnych	U1 – student analizuje i interpretuje kwestie związane z public relations i marketingiem (tematy 1-6, 9)	Prezentacja projektu grupowego
DL_U15	Posiada umiejętności prezentowania własnych poglądów i pomysłów, a także przekonywania do nich rozmówców	U2 – student potrafi precyzyjnie określić własne poglądy, wskazać źródła pozyskiwanych informacji oraz potrafi prowadzić rzeczową dyskusję (tematy 10-14)	Aktywność podczas dyskusji
DL_U17	Potrafi pracować w zespole, rozumie swoją w nim rolę	U3 – student odpowiedzialnie wykorzystuje wiedzę dotyczącą szeroko rozumianych przekazów medialnych i zastosować ją dla potrzeb procesów komunikacyjnych (tematy 6-10)	Aktywność podczas dyskusji
DL_K07	Jest przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje starannie i terminowo	K1 – student potrafi zaprojektować i wykonać działania związane z pracą w instytucjach medialnych (temat 15)	Aktywność podczas dyskusji

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład konwersatoryjny
2.	Metoda problemowa
3.	Metoda projektowa
4.	Studium przypadku
5.	Metoda ćwiczeniowa
6.	Praca zespołowa

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	15	30/1
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do testu końcowego	15	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Ewaluacja będzie prowadzona w trybie ciągłym.

Do uzyskania pozytywnej oceny z przedmiotu konieczne jest rozliczenie się ze wszystkich prac wykonywanych w trakcie zajęć lub jako prace domowe oraz nie przekroczenie limitu nieobecności.

Na ocenę końcową składa się:

- aktywność na zajęciach – indywidualna i w grupach (maks. 20 pkt.)
- uzyskanie zaliczenia kolokwium na podstawie prezentacji i przygotowania raportu z badań (80%)

Studentom przysługuje prawo do dwóch nieusprawiedliwionych nieobecności w semestrze.

Osoby z indywidualną organizacją studiów są oceniane na podstawie obecności na zajęciach (min. 50%) oraz uczestnictwa w projekcie grupowym (niezbędna obecność podczas prezentacji projektu)

U1:

- na ocenę 3: wymienia podstawowe zagadnienia związane z public relations, marketingiem, mediami i ma podstawową wiedzę nt. reklamy i branży reklamowej
- na ocenę 4: zna zagadnienia związane z public relations i marketingiem, potrafi połączyć je ze środowiskiem mediów i światem reklamy
- na ocenę 5: swobodnie porusza się w zagadnieniach związanych z public relations i marketingiem i ma dużą, aktualną wiedzę nt. branży reklamowej

U2:

- na ocenę 3: dostosowuje narzędzia komunikacyjne w sposób najbardziej oczywisty, nie zawsze są to działania pasujące do przekazu
- na ocenę 4: dobiera narzędzia komunikacyjne w sposób poprawny, ale mało kreatywny, nie zawsze jest w stanie uzasadnić wybór (dobór intuicyjny)
- na ocenę 5: dobiera narzędzia komunikacyjne do relacji z klientem lub liderem opinii w sposób poprawny, twórczy i jest w stanie w pełni racjonalnie uzasadnić podjęte decyzje

U3:

- na ocenę 3: z pomocą osób trzecich potrafi nawiązać kontakty, ale nie potrafi ich budować ani podtrzymywać

- na ocenę 4: samodzielnie nawiązuje kontakty i buduje relacje, ale ich nie podtrzymuje
- na ocenę 5: samodzielnie nawiązuje kontakty, buduje relacje i podtrzymuje je zgodnie z aktualnymi potrzebami

K1:

- na ocenę 3: rzadko uczestniczy w wykonywaniu zadań zespołowych lub nie przykłada się do pracy w grupie
- na ocenę 4: często uczestniczy w wykonywaniu zadań zespołowych, jednak nie generuje pomysłów i nie wpływa mobilizująco na pozostałych członków zespołu
- na ocenę 5: bierze udział we wszystkich grupowych zadaniach, mobilizuje zespół, generuje pomysły, potrafi być liderem grupy

Literatura obowiązkowa

1.	Górecka-Butora P., <i>Influencer marketing od A do Z</i> , Whitepress, Bielsko-Biała, 2019
2.	Fabijańczyk J, Cupriak A., <i>Influencer marketing - praktycznie</i> (e-book), Whitepress, Bielsko-Biała, 201
3.	Stawarz B., <i>Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów</i> , PWN, Warszawa, 2017
4.	Miotk, A., <i>Skuteczne social media: prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty</i> , wyd. II., Gliwice, 2017
5.	Stawarz-García B., <i>Content marketing i social media : jak przyciągnąć klientów</i> , Warszawa 2018

Literatura uzupełniająca

1.	Tkaczyk, P., <i>Narratologia</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017
2.	Miotk A., <i>Nowy PR</i> , Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016
3.	Jones J. Ph., <i>Jak działa reklama</i> , GWP. Gdańsk 2004
4.	Mistewicz E., <i>Marketing narracyjny. Jak Budować historie, które sprzedają</i> , Gliwice 2011
5.	Scott, D. M., <i>Marketing i PR w czasie rzeczywistym</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2012

* lista rodzajów zajęć

- ☒ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☐ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)

(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)