



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Influencer marketing

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Nowe media w komunikacji		Cykl dydaktyczny 2023/24	
Specjalność Komunikacja w mediach cyfrowych		Kod zajęć 14NMKKMCS.28S.11152.23	
Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa		Języki wykładowe polski	
Poziom studiów studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy	
Forma studiów studia stacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Profil studiów profil praktyczny			
Koordynator zajęć	Szymon Ossowski		
Prowadzący zajęcia	Szymon Ossowski		
Okres Semestr 4	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 15, Zaliczenie z oceną		Liczba punktów ECTS 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Przekazanie studentom wiedzy na temat istoty influencer marketingu i roli, jaką mogą odgrywać influencerzy w realizacji celów marketingowych organizacji
C2	Zapoznanie studentów z zasadami współpracy z influencerami działającymi na różnych platformach społecznościowych
C3	Przygotowanie studentów do planowania i realizacji kampanii z zakresu influencer marketingu

Wymagania wstępne

Brak

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	Rozumie istotę i rolę influencer marketingu w komunikacji marketingowej organizacji	NMK_K2_W02, NMK_K2_W03, NMK_K2_W08	Kolokwium pisemne
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Potrafi określić zasady i formy współpracy z influencerami	NMK_K2_U01, NMK_K2_U03, NMK_K2_U06, NMK_K2_U11	Projekt
U2	Umie zaplanować kampanię reklamową/ PR z udziałem influencerów	NMK_K2_U02, NMK_K2_U03, NMK_K2_U06, NMK_K2_U07, NMK_K2_U08	Projekt
U3	Dobiera oraz odpowiednio wykorzystuje wskaźniki skuteczności i efektywności influencer marketingu	NMK_K2_U02, NMK_K2_U03, NMK_K2_U06, NMK_K2_U09	Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	Jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych ze współpracą z influencerami	NMK_K2_K02, NMK_K2_K03, NMK_K2_K04, NMK_K2_K05, NMK_K2_K06	Projekt

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Geneza influencer marketingu. Rola influencer marketingu w komunikacji marketingowej organizacji. Klasyfikacja influencerów	W1, U1	Ćwiczenia
2.	Możliwości i ograniczenia związane ze współpracą z influencerami. Sytuacje kryzysowe w influencer marketingu	W1, U1	Ćwiczenia
3.	Zasady współpracy z influencerami na platformach Facebook, Instagram, YouTube oraz Tik-Tok - podobieństwa i różnice	U2, U3, K1	Ćwiczenia
4.	Planowanie kampanii z zakresu influencer marketingu - założenia strategiczne, wybór kanałów i form współpracy	U1, U2, U3	Ćwiczenia

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
5.	Planowanie kampanii z zakresu influencer marketingu (cd.) – wybór influencerów, określenie budżetu, kwestie prawne	W1, U1, U2, U3, K1	Ćwiczenia
6.	Realizacja kampanii z zakresu influencer marketingu i ocena jej efektów	U2, U3, K1	Ćwiczenia
7.	Długofalowa współpraca z influencerami. Współpraca z influencerami z zagranicy (case studies)	U2, U3, K1	Ćwiczenia
8.	Trendy w influencer marketingu	W1, U1, K1	Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Metoda analizy przypadków, Metoda ćwiczeniowa, Metoda projektu

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	bardzo dobry (bdb; 5,0): wiedza, bardzo dobrze opanowane umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry plus (+db; 4,5): pogłębiona wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry (db; 4,0): dobra wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dostateczny plus (+dst; 3,5): zadawalająca wiedza, wyuczone umiejętności oraz kompetencje personalne i społeczne dostateczny (dst; 3,0): podstawowa wiedza, opanowane najważniejsze umiejętności oraz wykształcone podstawowe kompetencje personalne i społeczne niedostateczny (ndst; 2,0): niezadawalająca wiedza, nieopanowane umiejętności oraz niewykształcone kompetencje personalne i społeczne

Literatura

Obowiązkowa

- Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K., Influencer marketing od A do Z, Rozpisani.pl, 2018
- Stopczyńska K., Influencer marketing w dobie nowych mediów, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, 2021

Dodatkowa

- Levin A., Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising, Apress 2019
- Russell A., The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing, Hatherleigh Press, 2020

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	15
Przygotowanie projektu	25

Przygotowanie do zaliczenia	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba punktów ECTS	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
NMK_K2_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, oraz zachowywania się w sposób profesjonalny i etyczny w pracy zawodowej oraz działalności publicznej w zakresie komunikowania w nowych mediach
NMK_K2_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych w naukach o komunikowaniu społecznym i mediach oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu
NMK_K2_K04	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego oraz wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
NMK_K2_K05	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do rozwijania dorobku zawodu i podtrzymywania etosu zawodu dziennikarzy i innych twórców w przestrzeni nowych mediów
NMK_K2_K06	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykazywania się w pracy zawodowej i aktywności publicznej przedsiębiorczością i innowacyjnością
NMK_K2_U01	Absolwent/ka potrafi właściwie dobierać źródła i informacje z nich pochodzące, dokonywać oceny, krytycznej analizy, syntezy, twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji w celu formułowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów w zakresie komunikacji społecznej i nowych mediów
NMK_K2_U02	Absolwent/ka potrafi innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez odpowiedni dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych
NMK_K2_U03	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do przystosowania istniejących lub opracowania nowych metod i narzędzi służących do rozwiązywania problemów w zakresie komunikacji społecznej i nowych mediów
NMK_K2_U06	Absolwent/ka potrafi umiejętnie wykorzystywać zdobytą wiedzę w komunikowaniu społecznym i prowadzeniu debaty, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy
NMK_K2_U07	Absolwent/ka potrafi kierować pracą zespołu, w tym redakcji, działów odpowiedzialnych za komunikowanie wewnętrzne lub zewnętrzne, reklamę i marketing w organizacjach komercyjnych i niekomercyjnych oraz współdziałać z innymi osobami w ramach tych prac i przyjmować w nich wiodącą rolę
NMK_K2_U08	Absolwent/ka potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie
NMK_K2_U09	Absolwent/ka potrafi przygotowywać różne prace pisemne i audiowizualne w języku polskim i języku obcym o tematyce pozostającej w zainteresowaniu dziennikarstwa i komunikacji społecznej, szczególnie w kwestii nowych mediów
NMK_K2_U11	Absolwent/ka potrafi prowadzić badania społeczne niezbędnych do opracowania diagnoz potrzeb odbiorców mediów, działań promocyjno-reklamowych w nowych mediach, zagrożeń w przestrzeni internetowej dotyczącej komunikowania
NMK_K2_W02	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania i analizy danych oraz teorie dotyczące nowych mediów i komunikacji społecznej, wyjaśniające złożone zależności między elementami systemu komunikowania społecznego i mediami cyfrowymi
NMK_K2_W03	Absolwent/ka zna i rozumie wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej, właściwe dla kierunku nowe media w komunikacji oraz zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej dziennikarzy i innych twórców w przestrzeni nowych mediów
NMK_K2_W08	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania danych oraz modelowania systemu komunikowania społecznego i internetu, a także procesów w nich zachodzących i identyfikowania rządzących nim prawidłowości