



UNIwersYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Influencer marketing

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Nowe media w komunikacji Specjalność Komunikacja w mediach cyfrowych Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Poziom studiów studia drugiego stopnia Forma studiów studia niestacjonarne Profil studiów profil praktyczny		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 14NMKKMCN.22S.11152.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Koordynator zajęć	Szymon Ossowski		
Prowadzący zajęcia	Szymon Ossowski		
Okres Rok 2	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 10, 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): zadowalająca 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): niezadowalająca 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	10
Przygotowanie projektu	25

Przygotowanie do zaliczenia	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 55
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