Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zarządzanie treścią w witrynach internetowych , PG_00199383		
Kierunek studiów	Ekonomia (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	1	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Transportu i Handlu Morskiego -> Zakład Gospodarki Elektronicznej		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Dagmara Wach	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Dagmara Wach	

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	15.0	0.0	45
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						

Aktywność studenta i liczba godzin pracy					
	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	45	0.0	5.0	50

Cel przedmiotu	Celem ćwiczeń z przedmiotu Zarządzanie treścią w witrynach internetowych jest praktyczne przygotowanie studentów do tworzenia, zarządzania i optymalizacji treści na stronach internetowych. Studenci zdobędą umiejętności analizy treści, dopasowania kanałów komunikacji, zarządzania kryzysowego oraz tworzenia strategii content marketingowych. Ćwiczenia mają na celu rozwinięcie zdolności technicznych, analitycznych, kreatywnych oraz umiejętności pracy zespołowej.

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONMU2_K05] potrafi krytycznie identyfikować i diagnozować złożone dylematy zawodowe oraz dokonywać pogłębionej analizy i oceny różnych wariantów rozwiązań, wybierając i uzasadniając optymalne decyzje w kontekście wykonywania zawodu	Student potrafi identyfikować i rozwiązywać dylematy zawodowe związane z projektowaniem, publikowaniem i zarządzaniem treściami w witrynach internetowych, z uwzględnieniem aspektów etycznych, prawnych i komunikacyjnych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[EKONMU2_U15] potrafi samodzielnie uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności ekonomiczne, jest otwarty na nowe pomysły i techniki, ma skłonność do nauki każdą metodą oraz skłonność do interakcji z innymi uczestnikami procesu uczenia się	Student potrafi samodzielnie rozwijać kompetencje z zakresu zarządzania treścią i komunikacji cyfrowej, jest otwarty na nowe techniki i metody oraz współpracę z innymi.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[EKONMU2_K02] ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze rozwiązywania złożonych problemów w ekonomii, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy z zakresu zarządzania treścią i rozumie konieczność jej ciągłego rozwijania i aktualizowania.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[EKONMU2_U13] potrafi kierować pracą zespołu oraz współdziałać i pracować w zespole (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w nim wiodącą rolę	Student potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę w praktyce, kierując pracą zespołu przygotowującego projekt z zakresu tworzenia i edycji treści cyfrowych, również w środowisku międzynarodowym. Projekt jest omawiany i zatwierdzany podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia, a następnie prezentowany na zajęciach.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONMU2_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, umie ocenić ryzyko i zagrożenia oraz znajdować sposoby przeciwdziałania ich skutkom	Student działa w sposób przedsiębiorczy i kreatywny, dostosowując treści do zmieniającego się środowiska cyfrowego oraz oceniając ryzyko związane z ich publikacją.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONMU2_W05] ma wiedzę o człowieku jako producencie i konsumencie oraz o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych	Student posiada poszerzoną wiedzę na temat zachowań użytkowników jako twórców i odbiorców treści cyfrowych oraz rozumie ich rolę w kształtowaniu struktur społecznych online.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONMU2_U14] potrafi odpowiednio określać priorytety oraz planować i organizować zadania związane z ich realizacją, a także monitorować i oceniać postępy	Student potrafi planować, organizować i nadzorować realizację zadań związanych z projektowaniem i wdrażaniem strategii zarządzania treścią.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONMU2_U06] posiada umiejętność wykorzystania w praktyce różnych form i zakresu zdobytej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania, uzupełniając ją o samodzielną krytyczną analizę skuteczności i przydatności	Student potrafi zastosować w praktyce wiedzę z ekonomii, finansów i zarządzania do tworzenia i oceny treści internetowych, dokonując samodzielnej analizy ich efektywności i przydatności.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONMU2_W10] zna pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz rozumie konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej	Student zna zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz rozumie znaczenie zarządzania treściami jako zasobami własności intelektualnej.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu	**Tydzień 1: Analiza elementów wpływających na oglądalność treści** • Czynniki wpływające na zaangażowanie i liczbę wyświetleń treści • Analiza danych demograficznych odbiorców i ich zachowań online **Tydzień 2: Dopasowanie kanałów komunikacji oraz typów treści do potrzeb przedsiębiorstw** • Wybór odpowiednich kanałów komunikacji dla różnych branż i grup docelowych • Strategie tworzenia treści dopasowanych do specyfiki i celów firmy **Tydzień 3: Audyt stron internetowych** • Metody oceny użyteczności i funkcjonalności strony internetowej • Identyfikacja błędów i elementów wymagających optymalizacji pod kątem SEO **Tydzień 4: Kryzys w zarządzaniu treścią** • Przyczyny i przykłady kryzysów związanych z zarządzaniem treścią • Strategie reagowania i zarządzania kryzysowego w komunikacji cyfrowej **Tydzień 5: Projekt zaliczeniowy Wspólne tworzenie filmu** • Podział ról i planowanie procesu produkcji filmu • Techniki efektywnej współpracy zespołowej przy tworzeniu materiałów wideo **Tydzień 6: Identyfikacja wizualna i przygotowanie treści** • Elementy skutecznej identyfikacji wizualnej marki • Metody tworzenia spójnych i atrakcyjnych treści wizualnych **Tydzień 7: Prezentacja projektów i podsumowanie** • Sposoby efektywnej prezentacji projektów multimedialnych • Ewaluacja i wnioski z realizowanych projektów Student omawia wątpliwości z zajęć podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Aby uczestniczyć w ćwiczeniach z przedmiotu Zarządzanie treścią w witrynach internetowych, studenci powinni posiadać podstawowe umiejętności obsługi komputera. Znajomość podstawowych narzędzi informatycznych oraz umiejętność efektywnego korzystania z Internetu, aplikacji biurowych, narzędzi do edycji wideo i graficznych są niezbędne do pełnego zrozumienia materiału omawianego podczas zajęć oraz do wykonywania praktycznych zadań.

<table>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="2"><table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>Case study</td><td>51.0%</td><td>10.0%</td></tr>
<tr><td>Film indywidualna bądź grupowa</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr>
<tr><td>Audyt indywidualna bądź grupowa</td><td>51.0%</td><td>10.0%</td></tr>
<tr><td>Prezentacja indywidualna bądź grupowa</td><td>51.0%</td><td>10.0%</td></tr>
<tr><td>Praca pisemna indywidualna bądź grupowa</td><td>51.0%</td><td>10.0%</td></tr>
<tr><td>Praca pisemna indywidualna bądź grupowa</td><td>51.0%</td><td>10.0%</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td>Halvorson, K., Rach, M., Content Strategy for the Web, New Riders, Berkeley, 2012.

Lieb, R., Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media, Que Publishing, Indianapolis, 2011.

Pulizzi, J., Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, McGraw-Hill Education, New York, 2013.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>Jones, C., Clout: The Art and Science of Influential Web Content, New Riders, 2011.

Handley, A., Chapman, C. C., Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business, Wiley, 2012.

Rose, R., Pulizzi, J., Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand, Content Marketing Institute, 2011.

Redish, J. G., Letting Go of the Words: Writing Web Content that Works, Morgan Kaufmann, 2012.

McGuire, D., Content Strategy at Work: Real-World Stories to Strengthen Every Interactive Project, Morgan Kaufmann, 2012.

From information systems theory to market intelligence: heterogeneous Technology Acceptance Models as a tool for product analysis Smoliński Paweł*, Januszewicz Joseph, Winiarski Jacek, W: Harnessing opportunities: reshaping ISD in the post-COVID-19 and generative AI era (ISD2024 proceedings) / Marcinkowski Bartosz [i in.] (red.), Proceedings of the International Conference on Information Systems Development, 2024, Gdańsk, Uniwersytet Gdański,</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="2">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.