



Projekt pt. „*Jeden Uniwersytet – Wiele Możliwości. Program Zintegrowany*”

SYLABUS ZAJĘĆ

realizowanych w ramach projektu

„*Jeden Uniwersytet-Wiele Możliwości. Program Zintegrowany*”

I. ZAKŁADANE EFEKTY KSZTAŁCENIA

Wiedza:

- 1) Uczestnik omawia podstawowe zagadnienia z marketingu oraz istotę social mediów w strategii marketingowej firmy.
- 2) Uczestnik wyjaśnia istotę lejków sprzedażowych.
- 3) Uczestnik opisuje elementy profilu, czym i jak postować.
- 4) Uczestnik wymienia przydatne rozwiązania przy tworzeniu taktyki w social mediach.
- 5) Uczestnik wyjaśnia dlaczego komentowanie postów jest tak ważne i w jaki sposób można zdobyć nowych fanów.
- 6) Uczestnik podaje przykłady efektywnych postów i ich niezbędne elementy składowe
- 7) Uczestnik omawia formaty angażujących postów.
- 8) Uczestnik stara się odpowiedzieć na pytanie czy grupy na Facebooku są narzędziem przyszłości.

Umiejętności:

- 1) Uczestnik instruuje jak stworzyć harmonogram postów.
- 2) Uczestnik wykonuje poprawną konfigurację menedżera firmy.
- 3) Uczestnik potrafi stworzyć lejek reklamowy za pomocą niestandardowych grup.
- 4) Uczestnik poprawnie konfiguruje Pixel FB.
- 5) Uczestnik potrafi umiejscowić reklamy na Facebooku i Instagramie.
- 6) Uczestnik potrafi wykonać poprawną analizę kampanii, wie na co zwrócić szczególną uwagę .

Kompetencje społeczne:

- 1) Nawiązywanie i utrzymywanie niezbędnych kontaktów związanych z działaniami zawodowymi.
- 2) Ponoszenie odpowiedzialności za wykonywanie zadań zawodowych związanych z istotą

Projekt pt. „**Jeden Uniwersytet – Wiele Możliwości. Program Zintegrowany**”

Social Mediów.

- 3) Kontrolowanie jakości własnej pracy i korygowanie działań niepożądanych w zakresie strategii marketingowej
- 4) Kierowanie się zasadami zgodnymi z etyką zawodową dotyczącą prowadzenia działań w Social Mediach

II. CEL ZAJĘĆ

Celem zajęć jest zdobycie wiedzy teoretycznej oraz umiejętności praktycznych z zakresu strategii marketingowej firmy.

III. PLAN ZAJĘĆ

1. Działania organiczne (bezpłatne) i ugruntowanie podstaw z marketingu w social mediach):

- na co mi Social media – istota social media w strategii marketingowej firmy + istota lejków sprzedażowych,
- niezbędne elementy profilu, czym i ile postować?,
- jak stworzyć harmonogram postów?,
- przydatne rozwiązania przy tworzeniu taktyki w social media,
- czy ludzie czytają posty?
- a jeśli tak – to jak? dlaczego komentowanie jest istotne?
- jaki jest najprostszy sposób na zdobycie nowych fanów?,
- efektywny post – to jaki? niezbędne elementy składowe,
- formaty angażujących postów, aplikacje, które ułatwią życie, wydarzenia i relacje live – co w nich działa, a co nie?,
- grupy na Facebooku narzędziem przyszłości?, co z fanpage nadaje się do reklamowania?,

2. Skuteczne reklamy - poświęcone działaniom nieorganicznym (płatnym):

- nie takie adsy straszne – wprowadzenie,
- konfiguracja menedżera firmy - jak działa jego struktura,

Projekt pt. **„Jeden Uniwersytet – Wiele Możliwości. Program Zintegrowany”**

- cele reklamowe - czym się różnią?, grupy odbiorców: geolokalizacja w reklamach na Facebooku – jak dotrzeć do Twoich klientów w danym miejscu, zestawy reklam – jak je dobierać i jak zawężać, grupy odbiorców: grupy niestandardowe - czym są, jak ich używać i jak mogą pomóc Twoim kampaniom, jak za pomocą grup niestandardowych stworzyć lejek reklamowy, grupy odbiorców: grupy podobnych odbiorców, czyli jeden z najlepszych sposobów na targetowanie - jak ich używać, a jak zdecydowanie nie,
- Pixel FB – konfiguracja, umiejscowienia reklam na Facebooku i Instagramie – jak wybrać najbardziej odpowiednie dla Twoich kampanii, wewnętrzny edytor reklamy, lejki sprzedażowe w Facebook Ads., - analiza kampanii – jak poznać co wyszło, a co nie, na jakie wskaźniki zwracać uwagę.

IV. SPOSOBY WERYFIKACJI EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Test na rozpoczęcie zajęć (pre test) sprawdzający poziom wiedzy uczestników przed rozpoczęciem szkolenia i test na zakończenie zajęć (post test) sprawdzający uzyskaną wiedzę po zakończonym szkoleniu.

V. FORMY PROWADZENIA ZAJĘĆ

Forma zdalna