|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów): **Ścieżka dyplomowania: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W BIZNESIE** | | | | | | Kod modułu: **D** | |
| Nazwa przedmiotu: **Podstawowe kanały mediów społecznościowych** | | | | | | Kod przedmiotu: **31** | |
| Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej przedmiot / moduł: **INSTYTUT EKONOMICZNY** | | | | | | | |
| Nazwa kierunku: **EKONOMIA** | | | | | | | |
| Forma studiów: **SS** | | | Profil kształcenia: **praktyczny** | | | Specjalność: **MSwB** | |
| Rok / semestr:  **III/V** | | | Status przedmiotu /modułu:  **obowiązkowy** | | | Język przedmiotu / modułu:  **polski** | |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | | laboratorium | projekt | seminarium | inne  (wpisać jakie) |
| Wymiar zajęć (godz.) |  | 15 | | 15 |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu | mgr inż. Adrian Tomczyk |
| Prowadzący zajęcia | mgr inż. Adrian Tomczyk |
| Cel kształcenia przedmiotu / modułu | Celem jest zapoznanie studentów w jaki sposób rozwijały się oraz w jaki sposób nowe media wpływają na „tradycyjne” branże biznesu. Celem jest nabycie fundamentalnych informacji na temat mediów społecznościowych oraz podstawowych narzędzi komunikowania w social media; określenie zakresu przydatności i stosowania mediów społecznościowych w reklamie i marketingu. Celem nabycie wiedzy na temat rozwiązywania sytuacji kryzysowych w social media (na podstawie omawianych case studies). |
| Wymagania wstępne | Znajomość podstawowych narzędzi IT. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EFEKTY UCZENIA SIĘ** | | |
| Nr efektu uczenia się/ grupy efektów | Opis efektu uczenia się | Kod kierunkowego efektu  uczenia się |
| 01 | Wykorzystuje wiedzę dotyczącą rodzajów i mechanizmów funkcjonowania poszczególnych portali społecznościowych. | K1P\_U01 |
| 02 | Potrafi wykorzystywać wiedzę teoretyczną i praktyczną w określaniu kierunku funkcjonowania organizacji. | K1P\_U01 |
| 03 | Wykorzystuje nowoczesne kanały komunikacji w analizie informacji wspierających proces podejmowania decyzji. | K1P\_U11 |
| 04 | Umie wypracować mechanizm postępowania w sytuacjach kryzysowych w social mediach. | K1P\_U14 |
| 05 | Organizuje i kieruje pracą zespołów (projektowych, zadaniowych itp.) podczas tworzenia kampanii reklamowej | K1P\_U19 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| Ćwiczenia |
| W ramach ćwiczeń zostaną zaprezentowane podstawowe narzędzia i możliwości, jakie dają social media. Omówione ponadto zostaną mechanizmy komunikacji w mediach społecznościowych, sposób ich wykorzystania w reklamie, PR i marketing; Ekosystem mediów społecznościowych. Rynek usług social media w Polsce. Tradycyjne kanały komunikacji z klientem. a reklama w social media. Komunikacja brandowa w mediach społecznościowych. Sytuacje kryzysowe w social media (case studies). Etyka w mediach społecznościowych. Tworzenie wizerunku biznesowego  w mediach społecznościowych. Analiza przypadków dotyczących skutecznej komunikacji w różnych kanałach społecznościowych. Użycie sztucznej inteligencji to tworzenia contentu, copywriting AI. Wykorzystanie narządzi analizy biznesowej do budowy strategii marketingu. Wykorzystanie trendów oraz geolokalizacji do analizy budowy efektywnego przekazu reklamy. Wypracowanie odpowiednich modeli teoretycznych i praktycznych, dopasowanie konkretnych usług do potrzeb klientów. Storytelling w marketingu, marketing narracyjny. |
| Laboratorium |
| Komunikacja w mediach społecznościowych: analiza i badanie grupy docelowej, strategia w social media marketingu, monitoring internetu oraz mediów społecznościowych. Efektywny social media marketing: pomiar i optymalizacja działań. Wykorzystanie narzędzi Google Analytics, Google Trends, Meta Business Suite. Tworzenie kampanii reklamowych na Facebooku i Instagramie: dobór grupy docelowej, budżetowanie, formaty reklam. Facebook marketing – od strategii po efekty, reklama na Facebooku, zarządzanie kampanią w mediach społecznościowych. Testowanie różnych formatów reklamowych z wykorzystaniem narzędzi graficznych. Praca na podstawie scenariuszy różnorodnych branż biznesu, analiza potrzeb z użyciem notacji UML. Tworzenie treści z wykorzystaniem AI, ChatGPT, Midjourney.  Poznanie procesu tworzenia pełnej identyfikacji biznesowej opartej o narzędzia firm Meta i Google. Mierzenie wyników kampanii marketingowej w mediach społecznościowych. Planowanie przekazu w mediach społecznościowych. Webwriting tworzenie dostosowanych treści do obecnie panujących trendów |

|  |  |
| --- | --- |
| Literatura podstawowa | Anna Ledwoń-Blacha, Strategiczne podejście do działania w social mediach, 2023 Onepress  Królewski Jarosław, Sala Paweł, E-marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN 2022  David Meerman, Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, MT Biznes 2009  Justyna Skorupska, E-commerce: strategia, zarządzanie, finanse, Wydawnictwo Nasukowe PWN 2023 |
| Literatura uzupełniająca | Żukowski Marcin, Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw,Onepress 2024 |
| Metody kształcenia stacjonarnego | Metoda asymilacji wiedzy – ćwiczenia problemowe z pokazem multimedialnym oraz metoda ćwiczebna w toku poszukującym i praktycznym. |
| Metody kształcenia  z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość | Nie dotyczy |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Metody weryfikacji efektów uczenia się | | Nr efektu uczenia się/grupy efektów |
| Bieżąca ocena wykonanego zadania – praca zespołowa, prezentacja prac końcowych. Aktywność podczas zajęć, przygotowanie do ćwiczeń przygotowanie sprawozdań z wykonywanych podczas zajęć prac, projektów. | | 01-05 |
| Formy i warunki zaliczenia | Średni wynik: - prezentacja / wystąpienie 0,3  - sprawozdania z zajęć 0,7 | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NAKŁAD PRACY STUDENTA | | | |
| Rodzaj działań/zajęć | Liczba godzin | | |
| Ogółem | W tym zajęcia powiązane  z praktycznym przygotowaniem zawodowym | W tym udział w zajęciach przeprowadzonych z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość |
| Udział w wykładach |  |  |  |
| Samodzielne studiowanie | 10 | 10 |  |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych, warsztatach, seminariach | 30 | 30 |  |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń | 30 | 30 |  |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp. | 30 | 30 |  |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 10 | 10 |  |
| Udział w konsultacjach | 1 |  |  |
| Inne |  |  |  |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 101 | 100 |  |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **4** | | |
| Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi | 4 | | |
| Liczba punktów ECTS związana z kształceniem na odległość (kształcenie z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość) | 0 | | |
| Liczba punktów ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 1,2 | | |