|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów): **Ścieżka dyplomowania: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W BIZNESIE** | | | | | | Kod modułu: **D** | |
| Nazwa przedmiotu: **Social media jako narzędzie promocji firmy** | | | | | | Kod przedmiotu: **35** | |
| Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej przedmiot / moduł: **INSTYTUT EKONOMICZNY** | | | | | | | |
| Nazwa kierunku: **EKONOMIA** | | | | | | | |
| Forma studiów: **SS** | | | Profil kształcenia: **praktyczny** | | | Specjalność: **MSwB** | |
| Rok / semestr: **IV/VII** | | | 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 | Zapoznanie się z ideą contentu marketingowego i zasadami copywritingu; nabycie umiejętności promowania firmy i jej produktów na portalach społecznościowych |
| Wymagania wstępne | Ogólna wiedza z zakresu przedsiębiorczości i zarządzania |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EFEKTY UCZENIA SIĘ** | | |
| Nr efektu uczenia się/ grupy efektów | Opis efektu uczenia się | Kod kierunkowego efektu  uczenia się |
| 01 | Potrafi przeprowadzić audyt działalności marketingowej w zakresie promocji wizerunkowej i produktowej na portalach społecznościowych | K1P\_U06 |
| 02 | Potrafi zaprojektować i prowadzić działania związane z marketingiem internetowym | K1P\_U08 |
| 03 | Wykazuje kreatywność w pracy zespołowej realizując zadanie projektowe | K1P\_U19 |
| 04 | Jest gotów do samodzielnego stworzenia projektu kampanii wizerunkowej firmy | K1P\_K03 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| Laboratorium |
| Wprowadzenie do przedmiotu; okrągły stół w temacie istoty contentu marketingowego; przegląd najpopularniejszych serwisów społecznościowych; omówienie rodzajów blogów firmowych, narzędzi do tworzenia i dystrybucji przekazu w serwisach społecznościowych, omówienie strategii contentu marketingowego – analiza wskaźników aktywności, budowanie kalendarza redakcyjnego, gromadzenie danych charakteryzujących grupę docelową, analiza procesu zakupowego grupy docelowej, budowanie persony, studium przypadku – aktywności firm na portalach społecznościowych, prowadzenia bloga firmowego; ocena skuteczności webwritingu; techniki i zasady tworzenia treści internetowych - copywriting internetowy. Tworzenie treści z wykorzystaniem AI, ChatGPT, Midjourney. Poznanie procesu tworzenia pełnej identyfikacji biznesowej opartej o narzędzia firm Meta i Google. |
| Projekt |
| Projekt kampanii wizerunkowej i produktowej w social mediach dla firmy X i produktu Y; studenci pracują w zespołach 2 osobowych, na potrzeby projektu przywołują firmę X i jej produkty Y przyjmują rolę marketerów sieciowych zakładają konta testowe. prowadzą dialog biznesowy promujący firmę i jej produkty na wybranych portalach społecznościowych. Podczas zajęć studenci stworzą identyfikację firmową „corporate identity” przy użyciu narzędzi projektowania graficznego oraz kierunek kampanii reklamowej przy użyciu wcześniej przygotowanych analiz rynku. |

|  |  |
| --- | --- |
| Literatura podstawowa | Żukowski Marcin, Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw,Onepress 2024  Królewski Jarosław, Sala Paweł, E-marketing, 2022 Wydawnictwo Naukowe PWN  Bakalarska-Stankiewicz, Justyna, Content marketing:od strategii do efektów, Onepress 2020 |
| Literatura uzupełniająca | Greever Tom, Projekt doskonały. Zadbaj o komunikację z klientem, wysoki poziom UX i zdrowy rozsądek, Wydawnictwo Helion 2022  Kotler Ph., Hermawan Kartajaya i inni.. Marketing 4,0 era cyfrowa, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017 |
| Metody kształcenia stacjonarnego | Okrągły stół, drama, prezentacje multimedialne, praca w grupach, studium przypadku, projektowanie |
| Metody kształcenia  z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość | Nie dotyczy |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Metody weryfikacji efektów uczenia się | | Nr efektu uczenia się/grupy efektów |
| Projekt kampanii wizerunkowej | | 01-04 |
| Prezentacja efektów pracy w projekcie | | 03, 04 |
| Aktywny udział w zajęciach | | 02-04 |
| Formy i warunki zaliczenia | Średni wynik: - prezentacja / wystąpienie 0,3  - ocena etapów tworzenia projektu 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 | 25 |  |  |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych, warsztatach, seminariach | 15 | 15 |  |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń | 25 | 25 |  |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp. | 25 | 25 |  |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 10 | 10 |  |
| Udział w konsultacjach | 1 |  |  |
| Inne |  |  |  |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 101 | 75 | 0 |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **4** | | |
| Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi | **3** | | |
| 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** | | |