

Wypełnia Zespól 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			Poziom kształcenia: studia I stopnia	
	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			

Koordinator przedmiotu / modułu	mgr Kamil Czyżak
Prowadzący zajęcia	mgr Kamil Czyżak
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, polityce i public affairs. 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
Wiedza (Ma wiedzę w zakresie...)		
01	Wskazywania podstawowych zasady komunikowania firmy/marki/instytucji w social media	K1P_W08
02	Zna różne rodzaje oraz mechanizmy funkcjonowania poszczególnych portali społecznościowych	K1P_W10
Umiejętności (Potrafi...)		
03	Wykorzystywać wiedzę teoretyczną i praktyczną w określaniu kierunku funkcjonowania organizacji	K1P_U01
04	Wykorzystuje nowoczesne kanały komunikacji w analizie informacji wspierających proces podejmowania decyzji	K1P_U15
05	Umie wypracować mechanizm postępowania w sytuacjach kryzysowych w social media	K1P_U16
Kompetencje społeczne		
06	Organizuje i kieruje pracą zespołów (projektowych, zadaniowych itp.) w środowisku pracy i poza nim	K1P_K01
07	Komunikuje się z otoczeniem w miejscu pracy i poza nim oraz przekazuje swoją wiedzę przy użyciu środków przekazu informacji	K1P_K02
08	Potrafi wskazać, które medium społecznościowe w optymalny sposób posłuży do osiągnięcia zamierzonych celów	K1P_K05

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). Marketing wirusowy w social media (case studies). Etyka w mediach społecznościowych. Próba dyskusji nad etycznym kodeksem w social media. Polityka i public affairs w mediach społecznościowych. Dziennikarstwo, a social media (dziennikarstwo obywatelskie). Sport w mediach społecznościowych. Kultura, a social media. Film w mediach społecznościowych. Promocja turystyki w mediach społecznościowych. Fenomen kulinarnych blogów. Kuchnia w social media. Bezpieczeństwo i ochrona danych w mediach społecznościowych.

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. Serwisy społecznościowe: facebook, twitter, instagram, linkedin. Facebook marketing – od strategii po efekty, reklama na Facebooku, zarządzanie kampanią w mediach społecznościowych. Zarządzanie treścią fanpage na facebooku. Blogosfera i liderzy opinii, blog jako narzędzie marketingowe. Mikroblogi – twitter. Sposób pisania i zarządzania blogiem. Zarządzanie kryzysem w social media. LinkedIn – facebook dla profesjonalistów. Planowanie przekazu w mediach społecznościowych. Jak działać w sieciach społecznościowych. Mierzenie wyników kampanii marketingowej w mediach społecznościowych. Język obrazkowy na instagramie.

Literatura podstawowa	<p>M. Czaplicka, Zarządzanie kryzysem w social media, Gliwice 2014. M. Sadowski, Rewolucja social media, Gliwice 2013. A. Miotk, Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty, Gliwice 2013. K. Pankiewicz (red.), E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrości konkurencji, Gliwice 2008. A. Podlaski, Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media, Gliwice 2011. W. Gustowski, Komunikacja w mediach społecznościowych, Gdynia 2012. D. Kirkpatrick, Efekt Facebooka, Warszawa 2011. E. Bailyn, Przechytrzyć social media, Gliwice 2013. E. Misiewicz, Twitter – tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii, Wydawnictwo Helion</p>
Literatura uzupełniająca	<p>E. Deckers, J. Falls, Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę, Gliwice 2013. A. Mac, E-Przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla twojej firmy, Gliwice 2011. J. van Dijk, Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN 2011. T. Tomczyk, Blog. Pisz, kreuj, zarabiaj, Wydawnictwo Zielona Sowa, 2013. M. Drożdż, J.Smoleń (red.), Internet światem człowieka, Kraków-Lublin-Kielce 2009.</p>
Metody kształcenia	Metoda asymilacji wiedzy – ćwiczenia problemowe z pokazem multimedialnym oraz metoda ćwiczebna w toku poszukującym i praktycznym.

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 (wyszukiwanie charakterystycznych case studies dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych), krótkie wypowiedzi pisemne, przygotowanie własnych projektów strategii w social media lub rozwiązania sytuacji kryzysowych, przygotowanie prezentacji.		01-08
Formy i warunki zaliczenia	Średni wynik: - prezentacja / wystąpienie / projekt 0,7 - praca w zespołach ćwiczeniowych / aktywność na zajęciach 0,3	

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Rodzaj działań/zajęć	Liczba godzin	
	Ogółem	W tym zajęcia powiązane z praktycznym przygotowaniem zawodowym
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.	20	20
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 przypisana do dyscypliny naukowej	4 (Nauki o zarządzaniu i jakości)	
Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi	4	
Liczba punktów ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	1,2	