

Wypełnia Zespól Kierunku	Nazwa modułu (bloku przedmiotów): <b>Ścieżka dyplomowania: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W BIZNESIE</b>					Kod modułu: <b>D</b>	
	Nazwa przedmiotu: <b>SOCIAL MEDIA JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI FIRMY</b>					Kod przedmiotu: <b>35</b>	
	Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej przedmiot / moduł: <b>INSTYTUT EKONOMICZNY</b>						
	Nazwa kierunku: <b>EKONOMIA</b>						
	Forma studiów: <b>SS</b>		Profil kształcenia: <b>praktyczny</b>			Poziom kształcenia: <b>studia I stopnia</b>	
	Rok / semestr: <b>IV/VII</b>		Status przedmiotu /modułu: <b>obowiązkowy</b>			Język przedmiotu / modułu: <b>polski</b>	
	Forma zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	seminarium	inne (wpisać jakie)
	Wymiar zajęć (godz.)			15	15		

Koordinator przedmiotu / modułu	dr inż. Andrzej Osiński
Prowadzący zajęcia	dr inż. Andrzej Osiński
Cel kształcenia przedmiotu / modułu	Zapoznanie się z ideą contentu marketingowego i zasadami copywritingu; nabycie umiejętności promowania firmy i jej produktów na portalach społecznościowych, prowadzenie bloga firmowego.
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
<b>Wiedza (Ma wiedzę w zakresie...)</b>		
01	Ma wiedzę w zakresie istoty i stosowania contentu marketingowego i copywritingu w działalności marketingowej organizacji	K1P_W04 K1P_W08
02	Ma wiedzę w zakresie organizowania i prowadzenia promocji w mediach społecznościowych	K1P_W09 K1P_W13
<b>Umiejętności (Potrafi...)</b>		
03	Potrafi przeprowadzić audyt działalności marketingowej w zakresie promocji wizerunkowej i produktowej na portalach społecznościowych	K1P_U01 K1P_U07
04	Potrafi zaprojektować i prowadzić bloga firmowego i redagować treści na firmowe portale społecznościowe	K1P_U08 K1P_U11 K1P_U14
<b>Kompetencje społeczne</b>		
05	Wpływa na kształtowanie postaw i zachowań społecznie pożądanych	K1P_K03 K1P_K08
06	Wykazuje kreatywność w pracy zespołowej, troszczy się o pozytywny wizerunek organizacji w opinii publicznej i mediach	K1P_K01 K1P_K09

### TREŚCI PROGRAMOWE

<b>Laboratorium</b>
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
<b>Projekt</b>
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 zapraszają swoich znajomych studentów i prowadzą dialog biznesowy promujący firmę i jej produkty na wybranych portalach społecznościowych; zakładają także testowego bloga firmowego i przyjmują rolę blogerów firmowego, prowadzą bloga mając za adwersarzy pozostałą grupę studentów;

Literatura podstawowa	Puzyrkiewicz D., Biblia copywritingu, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2017 Stawarz B., Content marketingu po polsku., Jak przyciągać klientów, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2015
Literatura uzupełniająca	Kotler Ph., Hermawan Kartajaya i inni.. Marketing 4,0 era cyfrowa, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017
Metody kształcenia	Okrągły stół, drama, prezentacje multimedialne, praca w grupach, studium przypadku, projektowanie

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się/grupy efektów
Kolokwium		01, 02
Prezentacja		03, 04
Aktywny udział w zajęciach		05, 06
Formy i warunki zaliczenia	Zespołowa prezentacja podczas zajęć 40%, zaliczenie pisemne 30% , aktywność i poprawność wypowiedzi podczas zajęć laboratoryjnych 30%.	

NAKŁAD PRACY STUDENTA		
Rodzaj działań/zajęć	Liczba godzin	
	Ogółem	W tym zajęcia powiązane z praktycznym przygotowaniem zawodowym
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.	15	15
Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia	20	20
Udział w konsultacjach	1	
Inne		
<b>ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>101</b>	<b>75</b>
<b>Liczba punktów ECTS za przedmiot</b>	<b>4</b>	
<b>Liczba punktów ECTS przypisana do dyscypliny naukowej</b>	<b>NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI - 1 NAUKI O KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ I MEDIACH - 3</b>	
<b>Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi</b>	<b>3</b>	
<b>Liczba punktów ECTS za zajęciami wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich</b>	<b>1,24</b>	