Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-……..…………..

# KARTA KURSU

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Social media marketing |
| Nazwa w j. ang. | Social media marketing |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | dr Sabina Kwiecień | Zespół dydaktyczny |
| Katedra Zarządzania Informacją |
| Punktacja ECTS\* | 1 |

## Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest poznanie podstawowych pojęć z zakresu marketingu w mediach społecznościowych oraz narzędzi wykorzystywanych przez social marketera. Rozwijanie umiejętności profesjonalnego opracowania i zamieszczania materiałów z zakresu marketingu w odpowiednich sieciach społecznościowych. Nabycie umiejętności badania i oceny wpływu działań social marketingu na klientów. |

## Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Podstawowa wiedza z zakresu public relations oraz marketingu |
| Umiejętności | Podstawowe umiejętności obsługi różnych typów mediów społecznościowych. |
| Kursy | – |

## Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01 Posiada wiedzę na temat podstawowych pojęć social media marketing. Zna specyfikę metodologii dyscyplin badających współczesne środowisko medialne. Zna na poziomie rozszerzonym terminologię z omawianego obszaru nauki. | K2\_W01 |
| W02. Student ma pogłębioną wiedzę o metodach analizy i interpretacji zjawisk związanych z informatyzacją i globalizacją współczesnej nauki, kultury. | K2\_W02 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01 Student potrafi opracować, przygotować, udostępnić informacje i materiały przeznaczone do udostępniania w social media i zaplanować działania promocyjne. | K2\_U01 |
| U02 Student potrafi dobrać i praktycznie wykorzystać urządzenia i oprogramowanie niezbędne do opracowania i zaprezentowania zgromadzonych informacji/dokumentów w środowisku cyfrowym | K2\_U03 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01 Student rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie w celu podnoszenia kompetencji zawodowych. | K2\_K01 |
| K02 Student ma świadomość odpowiedzialności za tworzenie i upowszechnianie informacji. | K2\_K03 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | |
| A | K | L | S | P | E |
| Liczba godzin |  |  |  | 15 |  |  |  |

## Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Podstawowymi metodami stosowanymi w toku zajęć ćwiczeniowych są praca laboratoryjna, dyskusja, oprawne opracowanie zadań związanych z tematyką zajęć. |

## Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  | x |  |  | x | x |  |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  | x |  |  | x | x |  |  |  |  |
| U01 |  |  |  |  | x |  |  | x | x |  |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  | x |  |  | x | x |  |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Właściwe przygotowanie do zajęć: dobra znajomość omawianych problemów. Rzeczowy udział w dyskusji. Poprawność merytoryczna i logiczna formułowanych sądów, ich dojrzałość i samodzielność. Poprawne opracowanie zadań i ich prezentacja na zajęciach. |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi |  |

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| 1. Wprowadzenie do problematyki social media marketing. Podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, public relations, social media. Terminologia 2. Narzędzia social marketera. Warsztat social media managera – zadania, znaczenie, narzędzia do monitorowania sieci i automatyzacji zarządzania w social media 3. Grupy odbiorców mediów społecznościowych. Klasyfikacje, badania polskiego internetu 4. Influencer w social mediach. Grywalizacja w social mediach 5. Strategie działań w mediach społecznościowych -case studies 6. Wizerunek a aktywność w social media – case studies 7. Redagowanie i opracowanie planu działania zdobywającego uwagę i generującego ruch internetowy do promocji wybranej marki. Analiza porównawcza wszystkich przygotowanych planów oraz przygotowanie zestawienia wskazującego najlepsze rozwiązania w określonych kategoriach |

## Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Stawarz-Garcia Barbara, *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Warszawa 2023. 2. Oruba N., *Strategie komunikacji w social mediach*, 2022. 3. Podlaski A., *Marketing społecznościowy*, 2012 4. Wrycza-Bekier J., *Fast text. Jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę*, 2016 5. Królewski Jarosław, Sala Paweł, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa 2016 6. Lupa I., *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu : wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*. Katowice 2016 7. Miotk A., *Skuteczne social media*, Wyd. One Press 2017 8. Podlaski A., *Marketing społecznościowy : tajniki skutecznej promocji w Social Media* . Gliwice 2011 9. Reich T., *Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych*, Wyd. Słowa i Myśli 2016 10. Żukowski M., *Twoja firma w social mediach*, Wyd. One Press 2020 |

## Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| 1. Publikacje w: „Journal of Social Marketing” i „Marketing i Rynek” |

## Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład |  |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 15 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 5 |
| Liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 5 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu |  |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 5 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia |  |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 30 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 1 |