**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Komunikacja w mediach społecznościowych |
| Rocznik studiów | 2021/2022 |
| Kolegium | Mediów i Komunikacji Społecznej |
| Kierunek studiów | Komunikacja cyfrowa |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | Social media i content marketing w biznesie |
| Osoba odpowiedzialna | inż. Joanna Kościółko |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Brak |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami tworzenia treści wykorzystywanych w kampaniach w social media. |
| C2 | Wykształcenie i doskonalenie umiejętności analizy skuteczności działań w mediach społecznościowych. |
| C3 | Zapoznanie z pojęciem kryzysu wizerunkowego oraz skutecznych metod reakcji na powstałe kryzysy. |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** | | |
| P\_W01 | zna narzędzia, teorie i terminologie związane ze specyfiką studiowanej specjalności | K\_W11 |
| P\_W02 | ma podstawową wiedzę o odbiorcach komunikatów medialnych, reklamowych, promocyjnych oraz podstawową wiedzę o metodach diagnozowania ich potrzeb, metodologii badań społecznych i marketingowych | K\_W14 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** | | |
| P\_U01 | ma umiejętności określania istoty i funkcji poszczególnych typów mediów i platform komunikacyjnych; potrafi dokonać oceny roli i znaczenia poszczególnych typów mediów w systemie medialnym; potrafi dokonać samodzielnych porównań i analiz zjawisk związanych ze społecznym i kulturowym oraz psychologicznym oddziaływaniem współczesnych mediów cyfrowych | K\_U05 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 18 | - | - | 14 | - | 3 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 12 | - | - | 10 | - | 3 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Ćwiczenia | * „**debata oksfordzka**” - Cechą odróżniającą debatę oxfordzką od innych form dyskusji jest jej sformalizowany charakter. W debacie grupa dzielona jest na osoby broniące postawionej tezy oraz na osoby negujące tę tezę. Poza bezpośrednio dyskutującymi uczestniczy w jej prowadzeniu: przewodniczący, zespół sędziów, osoba pilnująca czasu (timekeeper). Przewodniczący otwiera dyskusję i czuwa nad jej przebiegiem a po jej zakończeniu prosi sędziów o wydanie werdyktu. * **case study** - Polega na szczegółowej analizie konkretnego przypadku, wydarzenia a następnie wyciąganiu wniosków, dokonywaniu porównań, uogólnień. Ze względu na stosowaną procedurę i zakładane cele można wyróżnić trzy typy studium przypadku: 1. Ilustracyjny – celem jest diagnoza danego zdarzenia, sytuacji, osoby, miejsca; ma charakter poglądowy. 2. Problemowy – celem jest nie tylko rozpoznanie konkretnej sytuacji lecz także zawartych w nim problemów do rozwiązania. 3. Otwarty epizod – opisana sytuacja nie ma zakończenia a zadaniem studentów jest podanie przewidywanego rozwoju tej sytuacji, propozycja działania, rozwiązania zaistniałego problemu, sposobów zapobiegania negatywnym skutkom w podobnych okolicznościach. * „**burza mózgów**” - Zgłaszanie, eksponowanie przez grupę osób pomysłów i skojarzeń mających na celu rozwiązanie jakiegoś problemu. Wyróżnia się w niej najczęściej trzy etapy: 1. formułowania problemu, określenia trudności teoretycznej lub praktycznej wymagającej przezwyciężenia; 2. wysuwania pomysłów (hipotez) rozwiązania analizowanego problemu; 3.krytyczna analiza i weryfikacja wysuwanych hipotez i przyjęcie ostatecznego rozwiązania * referat poddany krytycznej ocenie ze strony grupy |
| Projekt | metoda projektowa |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
| Cw1 | Cele, rodzaje i zakresy działania mediów społecznościowych |
| Cw2 | Tradycyjne kanały komunikacji z klientem, a reklama w social media |
| Cw3 | Promocja w Internecie (reklama, programy lojalnościowe, kampanie promocyjne) |
| Cw4 | Tworzenie strategii komunikacji marki w social media |
| Cw5 | Strategiczne zarządzanie stroną na Facebooku i Instagramie. Zasady publikacji i skutecznej  komunikacji na Facebooku. |
| Cw6 | Narzędzia wspierające komunikację w social media. |
| Cw7 | Analiza efektywności i optymalizacja działań w social media |
| Cw8 | Zarządzanie sytuacją kryzysową w mediach społecznościowych: |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
| P1 | Stworzenie strategii komunikacji dla wybranej marki |
| P2 | Przygotowanie case study na temat wybranego kryzysu wizerunkowego |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1 | P1, Cw1, Cw2, Cw3 Cw4, Cw5, |
| P\_W02 | C2 | Cw6, Cw7 |
| P\_U01 | C3 | Cw8, P2 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Zaliczenie zawierające pytania zamknięte oraz pytania otwarte z krótką odpowiedzią | Ćwiczenia |
| P\_W02 |
| P\_U01 | Zadanie praktyczne wysoko symulowane – wykonywa-nie działań praktycznych w sytuacji umownej | Projekt |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | nie zna narzędzi, teorii i terminologii związanych ze specyfiką studiowanej specjalności | zna narzędzia, teorie i terminologie związane ze specyfiką studiowanej specjalności udzielając odpowiedzi na 50% pytań zaproponowanych w zaliczeniu | zna narzędzia, teorie i terminologie związane ze specyfiką studiowanej specjalności udzielając odpowiedzi na 70% pytań zaproponowanych w zaliczeniu | zna narzędzia, teorie i terminologie związane ze specyfiką studiowanej specjalności udzielając odpowiedzi na 90% pytań zaproponowanych w zaliczeniu |
| P\_W02 | nie ma podstawowej wiedzy o odbiorcach komunikatów medialnych, reklamowych, promocyjnych oraz podstawowej wiedzy o metodach diagnozowania ich potrzeb, metodologii badań społecznych i marketingowych | ma podstawową wiedzę o odbiorcach komunikatów medialnych, reklamowych, promocyjnych oraz podstawową wiedzę o metodach diagnozowania ich potrzeb, metodologii badań społecznych i marketingowych udzielając odpowiedzi na 50% pytań zaproponowanych w zaliczeniu | ma podstawową wiedzę o odbiorcach komunikatów medialnych, reklamowych, promocyjnych oraz podstawową wiedzę o metodach diagnozowania ich potrzeb, metodologii badań społecznych i marketingowych udzielając odpowiedzi na 70% pytań zaproponowanych w zaliczeniu | ma podstawową wiedzę o odbiorcach komunikatów medialnych, reklamowych, promocyjnych oraz podstawową wiedzę o metodach diagnozowania ich potrzeb, metodologii badań społecznych i marketingowych udzielając odpowiedzi na 90% pytań zaproponowanych w zaliczeniu |
| P\_U01 | nie ma umiejętności określania istoty i funkcji poszczególnych typów mediów i platform komunikacyjnych; nie potrafi dokonać oceny roli i znaczenia poszczególnych typów mediów w systemie medialnym; nie potrafi dokonać samodzielnych porównań i analiz zjawisk związanych ze społecznym i kulturowym oraz psychologicznym oddziaływaniem współczesnych mediów cyfrowych | ma umiejętności określania istoty i funkcji poszczególnych typów mediów i platform komunikacyjnych; potrafi dokonać oceny roli i znaczenia poszczególnych typów mediów w systemie medialnym; potrafi dokonać samodzielnych porównań i analiz zjawisk związanych ze społecznym i kulturowym oraz psychologicznym oddziaływaniem współczesnych mediów cyfrowych przygotowując projekt w 50% punktów zaproponowanych w zaliczeniu | ma umiejętności określania istoty i funkcji poszczególnych typów mediów i platform komunikacyjnych; potrafi dokonać oceny roli i znaczenia poszczególnych typów mediów w systemie medialnym; potrafi dokonać samodzielnych porównań i analiz zjawisk związanych ze społecznym i kulturowym oraz psychologicznym oddziaływaniem współczesnych mediów cyfrowych przygotowując projekt w 70% punktów zaproponowanych w zaliczeniu | ma umiejętności określania istoty i funkcji poszczególnych typów mediów i platform komunikacyjnych; potrafi dokonać oceny roli i znaczenia poszczególnych typów mediów w systemie medialnym; potrafi dokonać samodzielnych porównań i analiz zjawisk związanych ze społecznym i kulturowym oraz psychologicznym oddziaływaniem współczesnych mediów cyfrowych przygotowując projekt w 90% punktów zaproponowanych w zaliczeniu |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Skuteczne social media : prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty / Anna Miotk. - Wydanie 2 rozszerzone. - Gliwice : Wydawnictwo Helion, copyright 2017. |
| Media społecznościowe bez ściemy : jak kreować markę / Jason Falls, Erik Dekers ; [tł. Izabela Szybilska-Fiedorowicz]. - Gliwice : Wydawnictwo Helion, cop. 2013. |
| Zarządzanie kryzysem w social media / Monika Czaplicka. - Gliwice : Wydawnictwo Helion cop. 2014. |
| Marketing 4.0 : era cyfrowa / Philip Kotler [oraz] Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; przekład Dorota Gasper. - Warszawa : MT Biznes 2017. |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| Content : elementarna cząstka marketingu : kompletny podręcznik do content marketingu / Rebecca Lieb, Jaimy Szymanski ; przekład Marek Zawiślak, Jacek Środa. - Kraków : Znak Horyzont 2018. |
| 22 niezmienne prawa zarządzania marką / Al Ries, Laura Ries ; przeł. Jarosław Sawicki. - Warszawa : Prószyński i S-ka, [2000]. |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w C (UB) | 18h | 12h |
| Konsultacje do C (UB) | 2h | 1h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 25h | 32h |
| Udział w i konsultacje do PS (UB) | 14h | 10h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia PS | 21h | 25h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **80h** | **80h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **3 ECTS** | **3 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **1 ECTS** | **1 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **3 ECTS** | **3 ECTS** |