**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Monitoring i analityka mediów 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 | mgr inż. Krystian Miąsik |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Digital marketing, Platformy social media |

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

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z celem, narzędziami i możliwościami stosowania analityki mediów społecznościowych w optymalizacji działań marketingowych |
| C2 | Zapoznanie studentów z podstawami monitoringu i procesami analitycznymi działań w social media w kontekście komunikacji marketingowej |

* 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 monitoringu mediów społecznościowych i ich analityką | K\_W11 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** | | |
| P\_U01 | potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informację w mediach społecznościowych | K\_U08 |
| P\_U02 | potrafi wykorzystać narzędzia analityki i monitoringu mediów społecznościowych do analizy i interpretacji danych | K\_U08 |
| P\_U03 | potrafi opracowywać i stawiać diagnozy potrzeb odbiorców końcowych w mediach społecznościowych | K\_U12 |

* 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 | Zadania praktyczne, praca w grupach, research internetowy, case studies, prezentacje multimedialne |
| Projekt | Zadanie projektowe |

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

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
| Cw1 | Wprowadzenie do monitoringu mediów społecznościowych, podstawowe pojęcia. |
| Cw2 | Narzędzia monitoringu i analityki mediów społecznościowych. |
| Cw3 | Optymalizacja działań w mediach społecznościowych na podstawie danych. |
| Cw4 | Główne metody badawcze i modele matematyczne w analityce mediów społecznościowych |
| Cw5 | Przygotowanie i planowanie oraz realizacja monitoringu i analityki działań w mediach społecznościowych |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
| P1 | Wprowadzenie do projektu – w zespołach kilkuosobowych studenci projektują i analizują system monitoringu mediów społecznościowych |
| P2 | Konsultacje prac projektowych |
| P3 | Konsultacje prac projektowych |

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1 | Cw1-Cw3 |
| P\_U01 | C2 | Cw4-Cw5 |
| P\_U02 | C1 | Cw2-Cw3 |
| P\_U03 | C2 | Cw4-Cw5, P1-P3 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Zaliczenie pisemne | Ćwiczenia |
| P\_U01 |
| P\_U02 |
| P\_U03 | Zadanie projektowe | 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 | omówić narzędzi, teorii i terminologii związanych ze specyfiką monitoringu mediów społecznościowych i ich analityką | omówić narzędzia, teorie i terminologie związane ze specyfiką monitoringu mediów społecznościowych i ich analityką na poziomie 50% | omówić narzędzia, teorie i terminologie związane ze specyfiką monitoringu mediów społecznościowych i ich analityką na poziomie 70% | omówić narzędzia, teorie i terminologie związane ze specyfiką monitoringu mediów społecznościowych i ich analityką na poziomie 90% |
| P\_U01 | wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informację w mediach społecznościowych | wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informację w mediach społecznościowych na poziomie 50% | wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informację w mediach społecznościowych na poziomie 70% | wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informację w mediach społecznościowych na poziomie 90% |
| P\_U02 | wykorzystać narzędzia analityki i monitoringu mediów społecznościowych do analizy i interpretacji danych | wykorzystać narzędzia analityki i monitoringu mediów społecznościowych do analizy i interpretacji danych na poziomie 50% | wykorzystać narzędzia analityki i monitoringu mediów społecznościowych do analizy i interpretacji danych na poziomie 70% | wykorzystać narzędzia analityki i monitoringu mediów społecznościowych do analizy i interpretacji danych na poziomie 90% |
| P\_U03 | opracowywać i stawiać diagnozy potrzeb odbiorców końcowych w mediach społecznościowych | opracowywać i stawiać diagnozy potrzeb odbiorców końcowych w mediach społecznościowych przy wydatnej pomocy prowadzącego | opracowywać i stawiać diagnozy potrzeb odbiorców końcowych w mediach społecznościowych przy niewielkiej pomocy prowadzącego | Samodzielnie opracowywać i stawiać diagnozy potrzeb odbiorców końcowych w mediach społecznościowych |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Analiza zawartości mediów : przewodnik dla studentów : wersja 1.1 / Małgorzata Lisowska-  Magdziarz. - Kraków : Uniwersytet Jagielloński : "Nieruchomości i Finanse" 2004. |
| Marketing full stack starter pack - Brand24. Dostęp: https://brand24.pl/e-book-marketing-full-stack-starter-pack/ |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| Google Analytics dla marketingowców / Martyna Zastrożna. - Gliwice : Wydawnictwo Helion cop. 2014. |
| Antisocial media : jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji / Siva Vaidhyanathan ; przełożyły Weronika Mincer i Katarzyna Sosnowska. - Warszawa : Wydawnictwo W.A.B. - Grupa Wydawnicza Foksal 2018. |

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** |