**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing w mediach społecznościowych |
| Rocznik studiów | 2022/2023 |
| Kolegium | Zarządzania |
| Kierunek studiów | Psychologia w zarządzaniu |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | Psychologia reklamy i sprzedaży |
| Osoba odpowiedzialna | dr Barbara Przywara |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Marketing |

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

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów ze sposobem wykorzystywania mediów społecznościowych na różnych poziomach komunikacji społecznej i w obszarze komunikacji marketingowej marki |
| C2 | Zapoznanie studentów ze sposobami wykorzystywania mediów społecznościowych jako sposobu projektowania i budowania marki osobistej |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompe- tencje, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku i obszaru (obszarów)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się  dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** | | |
| P\_W01 | zna normy i reguły procesu komunikowania się na różnych poziomach komunikacji społecznej, w tym w obszarze komunikacji marketingowej | K\_W16 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** potrafi | | |
| P\_U01 | wykorzystać zdobytą wiedzę i dokonać wyboru odpowiednich mediów społecznościowych do osiągnięcia celu komunikacyjnego | K\_U11 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **kompetencji społecznych** | | |
| P\_K01 | potrafi pracować indywidualnie i w zespole, wyznaczać i realizować cele działania, a w razie potrzeby przyjmować rolę lidera | K\_K01 |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 20 | - | - | 15 | - | 4 |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 15 | - | - | 10 | - | 4 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Ćwiczenia | mini-wykład, analiza przypadku, test–quiz, dialog–rozmowa ze studentem, dyskusja kierowana, metoda drzewa decyzyjnego, nominalna technika grupowa, wykorzystywanie różnych źródeł wiedzy (film, fotografie, materiały archiwalne, teksty źródłowe, dokumenty, źródła statystyczne, mapy, Internet, aparatura badawcza, obserwacje i badania terenowe) |

|  |  |
| --- | --- |
| Projekt | projekt |

* 1. Treści kształcenia

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
|
| Cw1 | Podstawowe kanały komunikacji marketingowej |
| Cw2 | Rodzaje mediów społecznościowych |
| Cw3 | Podstawy budowania strategii obecności w mediach społecznościowych |
| Cw4 | Specyfika wykorzystania platform społecznościowych: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Linkedin, Tik Tok |
| Cw5 | Blogosfera, podcasty |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
|
| P1 | Przygotowanie strategii komunikacji marketingowej w social mediach w kontekście wylosowanego sce-nariusza |

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1 | Cw1, Cw2, Cw3, Cw4, Cw5 |
| P\_U01 | C1, C2 | Cw1, Cw2, Cw3, Cw4, Cw5 |
| P\_K01 | C2 | P1 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się (w odniesieniu do poszczególnych efektów)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Zadania zamknięte/Zadania otwarte | Ćwiczenia |
| P\_U01 | Zadania praktyczne | Ćwiczenia |
| P\_K01 | Projekt | Projekt |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągniętych 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 | Identyfikować norm i reguł procesu komunikowania się na różnych poziomach komunikacji społecznej i w obszarze komunikowania marketingowego | Identyfikować normy i reguły procesu komunikowania się na różnych poziomach komunikacji społecznej i w obszarze komunikowania marketingowego opracowując zadania przy wydatnej pomocy prowadzącego | Identyfikować normy i reguły procesu komuni- kowania się na różnych poziomach komunikacji społecznej i w obszarze komunikowania marke- tingowego opracowując zadania przy niewielkiej pomocy prowadzącego | Identyfikować normy i reguły procesu komuni- kowania się na różnych poziomach komunikacji społecznej i w obszarze komunikowania marke- tingowego samodzielnie opracowując zadania |
| P\_U01 | Dokonać wyboru odpowiednich mediów społecznościowych do osiągnięcia wybranego celu komunikacyjnego | Dokonać wyboru odpowiednich mediów społecznościowych do osiągnięcia wybranego celu komunikacyjnego przy wydatnej pomocy prowadzącego | dokonać wyboru odpowiednich mediów społecznościowych do osiągnięcia wybranego celu komunikacyjnego przy minimalnej pomocy prowadzącego | samodzielnie dokonać wyboru odpowiednich mediów społecznościowych do osiągnięcia wybranego celu komunikacyjnego |
| P\_K01 | Samodzielnie i w pracy zespołowej poprawnie przeanalizować wyników podjętych decyzji w zakresie struktury i funkcjonowania zespołu | Samodzielnie i w pracy zespołowej poprawnie przeanalizować wyniki podjętych decyzji w zakresie struktury i funkcjonowania zespołu przy wydatnej pomocy prowadzącego | Samodzielnie i w pracy zespołowej poprawnie przeanalizować wyniki podjętych decyzji w zakresie struktury i funkcjonowania zespołu przy niewielkiej pomocy prowadzącego | Samodzielnie i w pracy zespołowej poprawnie przeanalizować wyniki podjętych decyzji w zakresie struktury i funkcjonowania zespołu |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Media społecznościowe bez ściemy, jak kreować markę, Falls J., Dekers E., [tł. Szybilska-Fiedorowicz I.], Wyd. Helion Gliwice 2013 |
| Skuteczne social media, prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty, Miotk A., Wyd. 2 rozszerzone, Wyd. Helion Gliwice 2017 |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| Content marketing i social media. Jak przyciągać klientów, Stawarz-Garcia B., PWN, Warszawa 2017 |
| Influencer marketing od A do Z, Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K., Whitepres, Warszawa 2019 |
| The art of social media: power tips for power users . Kawasaki G., Fitzpatrick P., New York: Portfolio/Penguin copyright 2014 |
| Twitter: sukces komunikacji w 140 znakach: tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii, Mistewicz E., Gliwice Wydawnictwo Helion cop. 2015 |
| Viral - jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści, Bucki P., PWN, Warszawa 2019 |
| Rewolucja social media, Sadowski M., Wyd. Helion, Gliwice 2014 |
| Zarządzanie kryzysem w social mediach, Czaplicka M., Wyd. Helion Gliwice 2014 |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w C (UB) | 20h | 15h |
| Konsultacje do C (UB) | 4h | 3h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 36h | 42h |
| Udział w i konsultacje do PN (UB) | 15h | 10h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia PN | 25h | 30h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **100h** | **100h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **4 ECTS** | **4 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **2 ECTS** | **1 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **4 ECTS** | **4 ECTS** |