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

# KARTA KURSU

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | dr | Zespół dydaktyczny |
| dr Sabina Kwiecień |
| 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

|  |
| --- |
| Praca laboratoryjna, dyskusja, opracowanie zadań związanych z tematyką zajęć. |

## Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |
| --- | --- |
| Efekt kierunkowy | Formy sprawdzania |
| W01 | Praca laboratoryjna, Udział w dyskusji, Referat |
| W02 | Praca laboratoryjna, Udział w dyskusji, Referat |
| U01 | Projekt indywidualny, Udział w dyskusji, Referat |
| U02 | Praca laboratoryjna, Udział w dyskusji, Referat |
| K01 | Praca laboratoryjna |
| K02 | Praca laboratoryjna |

|  |  |
| --- | --- |
| Sposób zaliczenia | Zaliczenie |

|  |  |
| --- | --- |
| 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. |

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykład**brak |

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

## Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Królewski Jarosław, Sala Paweł, E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Warszawa 2016
2. Lupa I., Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu : wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw. Katowice 2016
3. Miotk A., Skuteczne social media, Wyd. One Press 2017
4. Oruba N., Strategie komunikacji w social mediach, 2022.
5. Podlaski A., Marketing społecznościowy, 2012
6. Podlaski A., Marketing społecznościowy : tajniki skutecznej promocji w Social Media . Gliwice 2011
7. Reich T., Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Wyd. Słowa i Myśli 2016
8. Stawarz-Garcia Barbara, Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów, Warszawa 2023.
9. Wrycza-Bekier J., Fast text. Jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę, 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 | 0 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 15 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 2 |
| Liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 3 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 5 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 5 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 0 |
| Ogółem bilans czasu pracy | 30 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | 1 |