

UCZELNIA METROPOLITALNA						
Kierunek studiów: Zarządzanie						
Przedmiot: Social media w marketingu						
Profil kształcenia: praktyczny						
Poziom kształcenia: studia I stopnia						
Liczba godzin w semestrze	1		2		3	
	I	II	III	IV	V	VI
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)*				16ćw		
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)				12ćw		
JĘZYK PROWADZENIA ZAJĘĆ	Polski					
FORMA ZAJĘĆ	Ćwiczenia					
CELE PRZEDMIOTU	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z rosnącą rolą mediów społecznościowych w marketingu, rozwijanie umiejętności tworzenia i realizacji strategii marketingowych w mediach społecznościowych oraz wykorzystanie narzędzi analitycznych dla monitorowania i mierzenia skuteczności działań.					
Odniesienie do efektów uczenia się		Opis efektów uczenia się			Sposób weryfikacji efektu uczenia się	
Efekt kierunkowy	PRK					
<b>WIEDZA</b>						
Z_W02	P6U_W P6S_WG	Student po zakończeniu zajęć zna koncepcje teorii marketingu w mediach społecznościowych, obejmujące strategię powstawania, funkcjonowania, przekształcania i rozwoju działań marketingowych w kontekście przedsiębiorstw komercyjnych oraz instytucji publicznych.			Projekt grupowy, realizacja ćwiczeń praktycznych, aktywność podczas zajęć.	
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>						
Z_U01	P6U_U P6S_UW	Student potrafi identyfikować zjawiska i procesy związane z marketingiem w mediach społecznościowych, opisywać je na podstawie pozyskanych z właściwych źródeł informacji, dokonując oceny, krytycznej analizy i syntezy tych informacji, analizować je z wykorzystaniem technik informacyjno-komunikacyjnych związanych z social mediami.			Projekt grupowy, realizacja ćwiczeń praktycznych, aktywność podczas zajęć.	
Z_U04	P6U_U P6S_UW	Student potrafi formułować, analizować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy związane z marketingiem w mediach społecznościowych, dotyczące procesów zarządczych z wykorzystaniem właściwych metod i narzędzi analitycznych, takich jak analiza danych, monitorowanie i mierzenie efektywności działań oraz zarządzanie kryzysowe w mediach społecznościowych.			Projekt grupowy, realizacja ćwiczeń praktycznych, aktywność podczas zajęć.	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>						

Z_K03	P6U_K P6S_KK	Student jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych w procesach zarządzania marketingiem w mediach społecznościowych, z uwzględnieniem etycznych i społecznych aspektów wykorzystania mediów społecznościowych, a także dbałości o wizerunek marki i relacje z klientami i społecznościami online.	Projekt grupowy, realizacja ćwiczeń praktycznych, aktywność podczas zajęć.
<b>Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**</b>			
<b>Stacjonarne</b> udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 16 h przygotowanie do ćwiczeń = 12 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 18 h realizacja zadań projektowych = konsultacje = 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne (praca własna) = <b>RAZEM: 50 h</b> <b>Liczba punktów ECTS: 2</b> <b>w tym w ramach zajęć praktycznych: 2</b>		<b>Niestacjonarne</b> udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 12 h przygotowanie do ćwiczeń = 16 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 18 h realizacja zadań projektowych = konsultacje = 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne (praca własna) = <b>RAZEM: 50 h</b> <b>Liczba punktów ECTS: 2</b> <b>w tym w ramach zajęć praktycznych: 2</b>	
<b>WARUNKI WSTĘPNE</b>	Znajomość podstaw teorii marketingu.		
<b>TREŚCI PRZEDMIOTU</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Treści realizowane w formie bezpośredniej obejmują analizę kluczowych platform społecznościowych, budowanie i zarządzanie społecznością online, content marketing, reklamę płatną, współpracę z influencerami, analizę i monitorowanie działań oraz zarządzanie kryzysowe. W trakcie kursu studenci będą realizować ćwiczenia praktyczne, takie jak tworzenie planów treści, opracowywanie kampanii reklamowych i strategii współpracy z influencerami, a także analiza danych analitycznych i opracowywanie planów zarządzania kryzysowego. Planowanie postów w social media przy wykorzystaniu narzędzia „Later” i „Socialbakers”.  Treści realizowane w formie e-learning: nie dotyczy.		
<b>LITERATURA OBOWIĄZKOWA</b>	1. Oruba N., <i>Strategia komunikacji w social mediach</i> , Onepress, Gliwice 2022. 2. Żukowski M., <i>Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw</i> , Onepress, Gliwice 2020.		
<b>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA</b> (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły)	3. Kaczmarek-Śliwińska M., <i>Media relations w erze social media</i> , w: <i>Media – czwarta władza?, tom 2</i> , pod red. nauk. Gołda-Sobczak M., Machura W., Sobczak J., Wydawnictwo Naukowe Scriptorium, Poznań – Opole 2011. 4. Longo E., Palombo D., <i>Social Media.</i> , The International Journal Of Esthetic Dentistry 2023, 3;18(1):90-91. 5. Mahoney M., Tang T., <i>Strategic Social Media: From Marketing to Social Change</i> , JohnWiley & Sons, Inc. 2016.		
<b>METODY NAUCZANIA</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	W formie bezpośredniej: Wykład, prezentacja multimedialna, dyskusja, ćwiczenia praktyczne, praca w grupach.  W formie e-learning: nie dotyczy.		
<b>POMOCE NAUKOWE</b>	Prezentacja multimedialna.		
<b>PROJEKT</b>	Cel projektu: praktyczne zastosowanie zdobytej wiedzy oraz umiejętności nabytych podczas zajęć.		

(o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	<p>Temat projektu: Projekt strategii marketingowej w mediach społecznościowych dla wybranej marki, obejmujący plan treści, kampanie reklamowe, współpracę z influencerami, analizę wyników oraz plan zarządzania kryzysowego.</p> <p>Forma projektu: prezentacja multimedialna.</p>
<p><b>FORMA I WARUNKI ZALICZENIA</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)</p>	<p>Zaliczenie przedmiotu obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aktywny udział w zajęciach,</li> <li>- realizację ćwiczeń praktycznych,</li> <li>- przygotowanie i prezentację projektu grupowego.</li> </ul>

\* *W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning*