**KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu | | Nazwa przedmiotu | Kreowanie wizerunku i marki w mediach społecznościowych | | | |
| UTH/F/DZ/2/P/ST/B2/18 | | Image and Brand Creating in Social Media | | | |
| Język wykładowy | | Polski | | | | |
| Rok akademicki | | 2021/2022 | | | | |
|  | | | | | | |
| Kierunek | | Dziennikarstwo i nowe media | | | | |
| w zakresie | | - | | | | |
| Poziom studiów | | Studia drugiego stopnia | | | | |
| Profil studiów | | Profil praktyczny | | | | |
| Forma studiów | | Studia stacjonarne | | | | |
| Semestr / semestry | | III | | | | |
|  | | | | | | |
| Przynależność do grupy zajęć | | B2. Grupa zajęć kierunkowych – do wyboru | | | | |
| Status przedmiotu | | Wybierany | | | | |
| Formy realizacji zajęć dydaktycznych,  wymiar, punkty ECTS | | Forma zajęć | | Liczba godzin zajęć dydaktycznych | Liczba punktów ECTS | |
| - | | - | 2 ECTS | |
| - | | - |
| Zajęcia warsztatowe | | 20 [h] |
| Powiązanie przedmiotu | z profilem studiów | Kształtuje umiejętności praktyczne (profil praktyczny) | | | | 2 ECTS |
| z uprawnieniami | - | | | | 0 ECTS |
| z dyscypliną | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | | | | 2 ECTS |
| Forma nauczania | | Tradycyjna – zajęcia zorganizowane w Uczelni | | | | |
| Wymagania wstępne | | Brak | | | | |
|  | | | | | | |
| Jednostka prowadząca | | Wydział Filologiczno-Pedagogiczny / Katedra Filologii Polskiej | | | | |
| Koordynator | | Dr hab. Anna Spólna, prof. UTHRad. | | | | |
| Adres strony internetowej pjo | | www.wfp.uniwersytetradom.pl | | | | |
| Adres e-mail, telefon koordynatora | | a.spolna@uthrad.pl, tel. (48) 361 73 60 | | | | |

**EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

|  |  |
| --- | --- |
| Cel kształcenia: | 1. Zapoznanie studentów z praktycznymi aspektami kreowania wizerunku i marki w mediach społecznościowych. 2. Ćwiczenie umiejętności budowania społecznego odbioru osoby, instytucji, firmy lub marki zgodnie z założoną strategią medialną. |
| Treści programowe: | Warsztaty:  1-2. Wprowadzenie: definiowanie wizerunku i marki przedsiębiorstwa lub instytucji w świetle przepisów (prawo autorskie), zasad ekonomii oraz etyki obszaru Public Relations. [4h]  2-4. Wykorzystanie specyfiki serwisów takich jak: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, Linkedin z uwzględnieniem skuteczności i przydatności różnych metod budowania wizerunku (marki) [4h]  5-6. Przegląd narzędzi wspomagających tworzenie strategii marki (wspierania i kreacji wizerunku osoby, miasta, gminy, firmy, instytucji) w social media, z uwzględnieniem blogosfery. [4h]  7-8. Umiejętne podtrzymywanie, odświeżanie lub zmiana wizerunku marki; zarządzanie kryzysem wizerunkowym w mediach społecznościowych. [4h]  9-10 Interdyscyplinarność PR a psychospołeczne aspekty marketingu w social media. [4h] |
| Metody dydaktyczne (kształcenia): | Praca pod kierunkiem (analiza siły wizerunkowej mediów społecznościowych takich jak Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok i in.).  Dyskusja o różnych formach kreowania marki i wizerunku w social media.  Ćwiczenia projektowe (tworzenie/ zmiana wizerunku wybranej osoby, marki, instytucji czy organizacji poprzez przemyślane działania w mediach społecznościowych). |
| Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej: | Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta wymaganych efektów kształcenia. Uzyskanie pozytywnych ocen  ze wszystkich form zajęć wchodzących w skład przedmiotu jest równoznaczne ze zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi. Sposób obliczania oceny  z poszczególnych form zajęć przedstawia się następująco:  **Zajęcia warsztatowe**  Przygotowanie pracy zaliczeniowej (strategii kampanii wizerunkowej  w social mediach) – 60 % oceny.  Aktywność na zajęciach – 40 % oceny.  Aktywność na zajęciach ocenia się wg skali:  - ocena bdb (5) – aktywność na 18 i więcej zajęciach,  - ocena db (4) – aktywność na 14-17 zajęciach,  - ocena dst (3) – aktywność na 10-13 zajęciach. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć | | | | Metody weryfikacji efektów uczenia się | |
| Numer efektu uczenia się | Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU)  Student, który zaliczył przedmiot  (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do: | Kierunkowy efekt uczenia się  (KEU) | Forma zajęć | Forma weryfikacji  (zaliczeń) | Metody sprawdzania  i oceny |
| W1 | Zna cele, metody i skuteczne techniki kreowania wizerunku i marki w obszarze mediów społecznościowych,  z uwzględnieniem wiedzy o e-marketingu  i e-Public Relations | K\_WG05  K\_WG06 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Ocena ilościowa  i jakościowa aktywności  na zajęciach  i pracy zaliczeniowej |
| U1 | Potrafi zaprojektować i wdrożyć metodyczne działania dla potrzeb budowania marki  i wizerunku produktu i/lub osoby, instytucji, organizacji w social media, przy użyciu programów i aplikacji przydatnych w działalności e-PR-owskiej. | K\_UW01  K\_UW03 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę |
| U2 | Umie dostosować przygotowany przekaz marketingowy i wizerunkowy do różnych grup odbiorców mediów społecznościowych, stosując metody i techniki charakterystyczne dla komunikacji w Sieci. | K\_UK07 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę |
| U3 | Umie działać jako członek, a także kierownik zespołu e-marketingowego. | K\_UO11 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę |
| U4 | Umie rozwijać i wykorzystywać kompetencje miękkie w działalności marketingowej. | K\_UU14 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę |
| K1 | Jest przygotowany do wykorzystania swoich umiejętności komunikacyjno-medialnych do wzmocnienia i rozwoju wizerunku instytucji ważnych dla środowiska społeczno-gospodarczego, w tym lokalnego;  jest gotów robić to w sposób etyczny. | K\_KO03  K\_KR05 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę |

|  |
| --- |
| Literatura i pomoce naukowe |
| **Literatura podstawowa:**  Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Gliwice 2011.  Pogorzelski J., *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*,  Warszawa 2015.  *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Warszawa 2012.  **Literatura uzupełniająca**  Siuda G., Grębosz M., *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych,* „Studia i Prace WNEiZ” 2017, nr 48.  Stopczyńska K., *Kreowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu nowoczesnych form komunikacji marketingo*wej, Łódź 2016.  Tarczydło B., *Metodyka kształtowania wizerunku marki*, Kraków 2013.  Zawadzka A. M., *Dlaczego przywiązujemy się do marki?*, Gdańsk 2006.  **Pomoce naukowe:**  Komputery z łączem internetowym, rzutnik multimedialny. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS | | | |
| Udział w zajęciach, aktywność | Obciążenie studenta [h] | | |
| Inne godz. kontaktowe  (IGK) | Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta  (ZBN) | Zajęcia dydaktyczne |
| Udział w zajęciach warsztatowych | - | - | 20 |
| Udział w konsultacjach | 5 | - | - |
| Przygotowanie do zajęć warsztatowych/  przygotowanie do zaliczenia | - | 25 | - |
| Sumaryczne obciążenie pracą studenta | 5[h]/ 0,2 ECTS | 25[h]/ 1,0 ECTS | 20 [h]/ 0,8 ECTS |
| Punkty ECTS za przedmiot | 2 ECTS | | |

|  |
| --- |
| Informacje dodatkowe, uwagi |
|  |