**KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu | | Nazwa przedmiotu | Strategie marketingowe w mediach społecznościowych | | | |
| UTH/F/DZ/2/P/ST/B2/16 | | [Social media marketing strategies](http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol7No4_Nov2015.pdf#page=91) | | | |
| 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 | | Mgr Łukasz Nogaj | | | | |
| Adres strony internetowej pjo | | www.wfp.uniwersytetradom.pl | | | | |
| Adres e-mail, telefon koordynatora | | l.nogaj@uthrad.pl, tel. 514 707 996 | | | | |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Cel kształcenia: | 1. Zapoznanie studentów genezą i ewolucją mediów społecznościowych oraz ich miejscem we współczesnej gospodarce. 2. Zrozumienie specyfiki rynku mediów społecznościowych i ich roli we współczesnych strategiach komunikacyjnych, marketingowych i wizerunkowych. |
| Treści programowe: | 1. Geneza i ewolucja komunikacji w mediach społecznościowych. 2. Największe serwisy społecznościowe – charakterystyka. 3. Etapy budowy strategii marketingowej w mediach społecznościowych. Zadania praktyczne. 4. Pomiar wyników i optymalizacja kampanii marketingowej w mediach społecznościowych. 5. Zarządzanie w sytuacji kryzysowej w mediach społecznościowych. Analiza przypadków. 6. Alternatywne media społecznościowe w strategiach marketingowych. 7. Zajęcia podsumowujące. Analiza projektów. |
| Metody dydaktyczne (kształcenia): | Wykład informacyjny z wykorzystaniem ekspozycyjnych technik multimedialnych, wykład problemowy, metoda przypadków połączona z dyskusją możliwych rozwiązań i alternatyw, ćwiczenia praktyczne, zadaniowe w rozwijaniu intelektu, tworzenie projektu w zespołach. |
| Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej: | Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta wymaganych efektów uczenia się. 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  (projekt strategii marketingowej w SM) – 50 % oceny.  Aktywność na zajęciach – 50 % oceny.  Aktywność na zajęciach ocenia się wg skali:  - ocena bdb (5) – aktywność na 9 i więcej zajęciach,  - ocena db (4) – aktywność na 6-8 zajęciach,  - ocena dst (3) – aktywność na 3-5 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 strategie marketingowe stosowane  w mediach społecznościowych, w szczególności w działalności ekonomicznej. | K\_WG05  K\_WG06 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Projekt,  Dyskusja,  Zadania ćwiczeniowe |
| U1 | Umie stworzyć projekt strategii marketingowej  i zrealizować ją w social mediach. | K\_UW01  K\_UW03  K\_UK07 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę |
| U2 | Umie działać jako członek, a także kierownik zespołu e-marketingowego. | K\_UO11 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę |
| U3 | Umie rozwijać i wykorzystywać kompetencje miękkie w działalności marketingowej. | K\_UU14 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę |
| K1 | Jest przygotowany do wykorzystania swojej wiedzy i swoich umiejętności marketingowych w działalności społeczno-gospodarczej i jest gotów wykorzystywać je w sposób etyczny. | K\_KO03  K\_KR05 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę |

|  |
| --- |
| Literatura i pomoce naukowe |
| **Literatura podstawowa:** Sanak-Kosmowska K. Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej, Wydawnictwa Drugie, Warszawa 2018.[Czaplicka](https://helion.pl/autorzy/monika-czaplicka) M., Zarządzanie kryzysem w social media, Gliwice 2014. **Literatura uzupełniająca:**  Marzec K., Narzędzia Google dla e-commerce. Wydanie II poszerzone, Helion, Gliwice 2018.  [Żukowski](https://helion.pl/autorzy/marcin-zukowski) M., Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw. Wydanie III, Helion, Gliwice 2021.  [Kawasaki](https://helion.pl/autorzy/guy-kawasaki) G., [Fitzpatrick](https://helion.pl/autorzy/peg-fitzpatrick) P., Jak cię widzą, tak cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych, Helion, Gliwice 2015.  **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 |
|  |