

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Analiza sieci społecznościowych pod kątem pozyskiwania informacji i tworzenia baz danych (Ćw. audytoryjne), PG_00119663						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć specjalnościowych		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Transportu i Handlu Morskiego -> Zakład Gospodarki Elektronicznej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Adam Borodo				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Adam Borodo				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Dodatkowe informacje: Zajęcia w sali dydaktycznej. Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Praca w laboratorium komputerowym, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków, Projekty indywidualne.						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		0.0		0.0	15
Cel przedmiotu	Zrozumienie zasad działania mediów społecznościowych w Internecie. Umiejętność wykorzystania narzędzi analitycznych oraz standardów wykorzystania danych użytkowników agregowanych w różnych kanałach społecznościowych sieci internetowej.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONMU2_W06] zna statystyczne i ekonometryczne metody i narzędzia opisu oraz modelowania makro- i mikroekonomicznego struktur gospodarczych i instytucji publicznych oraz procesów w nich zachodzących	Student zna statystyczne i ekonometryczne metody opisu zasobu danych, które pozyskiwane są z ogólnodostępnych baz mediów społecznościowych w relacjach przedsiębiorstw gospodarczych oraz człowieka.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_U06] posiada umiejętność wykorzystania w praktyce różnych form i zakresu zdobytej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania, uzupełniając ją o samodzielną krytyczną analizę skuteczności i przydatności	Student posiada umiejętność wykorzystania w praktyce różnych form i zakresu zdobytej wiedzy z zakresu ekonomii uzupełniając ją o samodzielną krytyczną analizę skuteczności i przydatności	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONMU2_W04] zna różne rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz występujące między nimi prawidłowości, ma pogłębioną wiedzę w zakresie więzi gospodarczych i finansowych łączących przedsiębiorstwa	Student zna różne rodzaje więzi gospodarczych i społecznych w mediach społecznych oraz występujące między nimi prawidłowości, ma pogłębioną wiedzę w zakresie więzi gospodarczych i finansowych łączących przedsiębiorstwa.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONMU2_K01] uznaje znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadku trudności z ich samodzielnym rozwiązaniem	Student uznaje znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadku trudności z ich samodzielnym rozwiązaniem	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONMU2_K02] ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze ekonomii, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze ekonomii, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[EKONMU2_U03] potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych, formułować własne opinie na ten temat, stawiać hipotezy badawcze oraz dobierać i stosować metody ich weryfikacji	Student potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych, formułować własne opinie na ten temat, stawiać hipotezy badawcze oraz dobierać i stosować metody ich weryfikacji pod kątem pozyskanych danych z sieci społecznościowych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media jako element komunikacji użytkowników i przedsiębiorstw w Internecie - analiza sieci społecznościowych pod kątem funkcji ich wykorzystania przez użytkownika oraz przedsiębiorstwa. Liczba sieci społecznościowych dostępnych w Internecie, historia mediów społecznościowych oraz ich rozwój. 2. Podział mediów społecznościowych ze względu na funkcje jakie pełnią. 3. Sposoby zbierania danych i informacji o użytkownikach mediów społecznościowych. 4. Przegląd ogólnodostępnych bezpłatnych oraz płatnych narzędzi analitycznych danych zbieranych przez media społecznościowe. 5. Sposoby wykorzystania danych przez przedsiębiorstwa. 6. Studia przypadków - spotkanie z praktykiem gospodarczym. 		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wiedza obejmująca zakres elementów marketingu internetowego oraz mediów społecznościowych. Umiejętność wnioskowania i logicznego myślenia.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	prezentacja grupowych projektów semestralnych: wartość merytoryczna - 20 pkt, umiejętność prezentowania - 5 pkt, zaangażowanie w realizację projektu - 5 pkt, łącznie 30 pkt	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A. Borodo, Ekonomiczne uwarunkowania wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym, Wydawnictwo Uniwersytet Gdański, Katedra Transportu i Handlu Morskiego, Sopot 2021. Biblia E-biznesu 3.0, Red. M. Dutko, Wydawnictwo Helion S.A., Gliwice 2021. A. Jabłonski, Skuteczna reklama na Facebooku i Instagramie, Wydawnictwo Grupa Marketer S.A., Wydanie II, Lublin 2021.
	Uzupełniająca lista lektur	Ł. Kosuniak, To jest social selling. Wykorzystaj potencjał mediów społecznościowych w sprzedaży i marketingu B2B, Wydawnictwo Grupa Marketer S.A., Lublin 2021. F. Provost, T. Fawcett, Analiza danych w biznesie. Sztuka podejmowania skutecznych decyzji, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2019 G. Mazurek, E-marketing strategia, planowanie, praktyka, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2018.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczenie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Zadanie: Projektowanie Ścieżki Komunikacji w Mediach Społecznościowych przy Użyciu Microsoft Visio</p> <p>Cel Zadania: Celem tego zadania jest zrozumienie i wizualizacja, jak informacje przepływają między użytkownikami, portalami mediów społecznościowych, i przedsiębiorstwami, oraz jak te interakcje wpływają na relacje biznesowe. Używamy Microsoft Visio do zaprojektowania diagramów, które pokazują te zależności i przepływy informacji.</p> <p>Wskazówki:</p> <ol style="list-style-type: none"> Wybór Platformy Mediów Społecznościowych: <ul style="list-style-type: none"> Zadanie rozpoczyna się od wyboru jednej lub kilku platform mediów społecznościowych (np. Facebook, Twitter, LinkedIn), które będą analizowane pod kątem przepływu informacji. Zdefiniowanie Uczestników: <ul style="list-style-type: none"> Należy zidentyfikować kluczowych uczestników procesu komunikacji: użytkownicy (klienci), platforma mediów społecznościowych (portal), i przedsiębiorstwa (biznesy). Analiza i Projektowanie Ścieżki Komunikacji: <ul style="list-style-type: none"> Analizując wybraną platformę, staramy się zrozumieć, jak informacje są tworzone, udostępniane, i odbierane przez użytkowników, jak przedsiębiorstwa wykorzystują te platformy do komunikacji z klientami, oraz jakie narzędzia (np. reklamy, posty sponsorowane, oficjalne strony i profile) są wykorzystywane w tych procesach. Następnie, przy użyciu Microsoft Visio, poproszę o stworzenie diagramów /schematów przedstawiających te ścieżki komunikacji i przepływu informacji. Diagramy powinny zawierać strzałki wskazujące kierunek przepływu informacji i etykiety opisujące rodzaj interakcji. Wnioski i Rekomendacje: <ul style="list-style-type: none"> Na podstawie analizy, opracujcie proszę wnioski dotyczące efektywności różnych ścieżek komunikacji i strategii wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa na wybranej platformie. Zaproponujcie rekomendacje dla przedsiębiorstw, jak mogą one usprawnić swoją komunikację w mediach społecznościowych, aby lepiej docierać do swoich klientów i budować pozytywne relacje. <p>Format :</p> <ul style="list-style-type: none"> Zadanie kończy się przygotowaniem opisu zawierającego wprowadzenie (wybór platformy i uzasadnienie), opisane i wizualizowane ścieżki komunikacji, wnioski, oraz rekomendacje dla przedsiębiorstw. <p>Cel:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zrozumienie przepływu informacji w mediach społecznościowych. Dokładność i kompleksowość analizy ścieżek komunikacji. Jakość i czytelność wizualizacji w Microsoft Visio. Logika i realizm wniosków i rekomendacji. <p>To zadanie pozwoli na praktyczne zastosowanie wiedzy o mediach społecznościowych oraz na rozwijanie umiejętności analitycznych i projektowych.</p>	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	