

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Budowanie wizerunku w mediach społecznościowych (Ćw. audytoryjne), PG_00119472						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			1.0		
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	10.0	0.0	0.0	0.0	10
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Dodatkowe informacje:  Zajęcia w sali dydaktycznej.						
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	10		0.0		0.0	10
Cel przedmiotu	Zrozumienie zasad działania mediów społecznościowych w internecie. Sposobów budowania społeczności oraz standardów kreowania wizerunku w różnych kanałach społecznościowych sieci internetowej.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_U08] posiada umiejętność obserwacji, rozumienia i analizowania zjawisk oraz procesów gospodarczych i społecznych za pomocą adekwatnych metod naukowych	Student powinien wykazać się umiejętnością obserwacji i analizowania zjawisk w otoczeniu w celu doboru odpowiednich narzędzi do komunikacji z nim.	[SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_K06] jest gotów do kierowania się w życiu zawodowym etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowania dla innych oraz bycia lojalnym wobec pracodawcy	Student przy realizacji zadań związanych z budowaniem wizerunku w mediach społecznościowych umiejętnie wykorzystuje swoją pracę przestrzegając zasad etyki biznesu.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_W05] ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywy podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka	Student ma podstawową wiedzę o człowieku, który kreuje swój wizerunek w sieci internetowej oraz wie jakie są motywy podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_W10] zna w zaawansowanym stopniu i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej, intelektualnej i prawa autorskiego	Student potrafi przestrzegać prawo autorskie oraz dbać o własność intelektualną budując swój wizerunek w mediach społecznościowych przy wykorzystaniu narzędzi marketingu internetowego.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_U14] potrafi ustalać priorytety, planować i organizować realizację zadań własnych oraz zespołowych, a także monitorować i oceniać postępy w osiaganiu założonych celów.	Student posiadać umiejętność przygotowania strategii komunikacji w mediach społecznościowych planując oraz priorytetyzując zadania potrzebne do realizacji celu.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_W11] zna w zaawansowanym stopniu ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu	Student potrafi zidentyfikować formę prowadzonej działalności gospodarczej na rynku elektronicznym oraz potrafi zidentyfikować czynniki, które pozwalają na jej rozwój.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_K02] ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze ekonomii, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie	Student chętnie angażuje się w dyskusję nad omawianymi problemami, chętnie podejmuje się prezentacji wypracowanych indywidualnie oraz w zespole rozwiązań.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_U12] potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie	Student wykorzystuje zdobytą wiedzę oraz ją poszerza w celu rozstrzygnięcia dylematów gospodarczych i społecznych związanych z sieciami społecznościowymi pojawiających się w pracy zawodowej.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media jako element komunikacji w Internecie - analiza sieci społecznościowych w codziennej budowie wizerunku osobistego oraz przedsiębiorstw. Ilość sieci społecznościowych dostępnych w internecie, historia mediów społecznościowych oraz ich rozwój.</li> <li>2. Narzędzia budowania wizerunku w Internecie - rodzaje narzędzi, programów oraz systemów, które są wykorzystywane do budowania społeczności wokół wizerunku marki osobistej.</li> <li>3. Wady i zalety mediów społecznościowych.</li> <li>4. Jak skutecznie zbudować swój wizerunek w mediach społecznościowych. 5. Studia przypadków - spotkanie z praktykiem biznesowym.</li> </ol>		

Wymagania wstępne i dodatkowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wiedza na poziomie ogólnym z technologii informacyjnych oraz podstaw marketingu internetowego.</li> <li>Wiedza obejmująca zakres elementów marketingu internetowego oraz mediów społecznościowych. Umiejętność wnioskowania i logicznego myślenia.</li> </ul>		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Praca grupowa nad projektem semestralnym (30 pkt.). W skład wchodzi zaangażowanie w realizację projektu (5 pkt), wartość merytoryczna projektu (20 pkt.), sposób prezentacji pomysłów grupowych (5 pkt.)	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>B. Stawarz, Content Marketing Po Polsku, Jak przyciągnąć klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, Wydanie I</li> <li>W. Gogołek, Komunikacja sieciowa, Uwarunkowania, kategorie i paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Wasza 2010,</li> <li>M. Grebosz, D. Siuda, G. Szymanski, Social Media Marketing, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódz 2016,</li> <li>G. Urban, Marketing wielkich możliwości, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.</li> </ol>	
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>J. Krolewski, P. Sala, E-Marketing, Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016, Wydanie II,</li> <li>A. Nowacka, R. Nowacki, Podstawy marketingu, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2004,</li> <li>D. Kaznowski, Nowy marketing w internecie, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007,</li> <li>T. Reich, Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Słowa i Myśli Sp. z o.o., Lublin 2016, Wydanie I</li> </ol>	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.