

Karta przedmiotu

| | | | | | | | |
|--|--|---|----------------|------------------------|--|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu | Social media w biznesie (Ćw. audytoryjne), PG_00119438 | | | | | | |
| Kierunek studiów | Ekonomia (O) | | | | | | |
| Data rozpoczęcia studiów | październik 2024 r. | Rok akademicki realizacji przedmiotu | | | 2026/2027 | | |
| 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 | 3 | Język wykładowy | | | polski | | |
| Semestr studiów | 6 | 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 | | | | | | |
| 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 laboratorium komputerowym. | | | | | | |
| 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 prowadzenia działalności gospodarczej w oparciu o nowe media elektroniczne, w szczególności o media społecznościowe. | | | | | | |

| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy | Efekt z przedmiotu | Sposób weryfikacji i oceny efektu |
|-------------------------------|--|---|--|
| | [EKONL3_K06] jest gotów do kierowania się w życiu zawodowym etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowania dla innych oraz bycia lojalnym wobec pracodawcy | W zakresie kompetencji student potrafi identyfikować problemy oraz podawać rozwiązania dotyczące prowadzenia biznesu online przy wykorzystaniu mediów społecznościowych. | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] 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 wykazać wykorzystanie social mediów w działalności operacyjnej przedsiębiorstw. | [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport |
| | [EKONL3_W07] ma zaawansowaną wiedzę o podstawowych zasadach ekonomicznych i finansowych funkcjonowania oraz zarządzania podmiotami i organizacjami gospodarczymi, a także o normach i regułach prawnych, organizacyjnych, moralnych i etycznych funkcjonowania instytucji publicznych | Student zna właściwe dla marketingu internetowego metody i narzędzia, w tym techniki i narzędzia pozyskiwania danych. | [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport |
| | [EKONL3_U09] potrafi przygotować prace pisemne w języku polskim i języku obcym, dotyczące szczegółowych zagadnień gospodarczych i społecznych, z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii, ujęć teoretycznych i metodologicznych, zasad gromadzenia danych z różnych źródeł, ich opisu i interpretacji, wnioskowania na bazie literatury naukowej i danych faktograficznych oraz dokonywania porównań międzynarodowych | Student potrafi zaproponować wykorzystanie określonych social mediów jako wsparcia poszczególnych obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa (sprzedaż, marketing, komunikacja, budowanie wizerunku). | [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta |
| | [EKONL3_U13] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role | Student chętnie angażuje się w dyskusję nad omawianymi problemami, chętnie podejmuje się prezentacji wypracowanych w zespole rozwiązań. | [SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport |
| | [EKONL3_U02] potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz analizować te zjawiska za pomocą metod stworzonych w ekonomii, finansach i naukach o zarządzaniu | Student potrafi dokonać analizy danych pochodzących z mediów społecznościowych. | [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta |
| | [EKONL3_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 | W zakresie kompetencji społecznych student nabywa umiejętność pracy w zespole przy opracowywaniu wspólnych projektów i prezentacji. | [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta |
| Treści przedmiotu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ewolucja marketingu internetowego w komunikacji społecznej i gospodarczej 2. Strategiczne myślenie o mediach społecznościowych 3. Sprzedaż w social mediach 4. Wykorzystanie systemów marketing automation do budowania wizerunku przedsiębiorstwa 5. Modele atrybucji w social mediach 6. Content marketing w social mediach 7. Influencer marketing w budowaniu marki przedsiębiorstwa 8. Monitoring mediów społecznościowych 9. Efektywna obsługa klienta w social mediach 10. Strategia działań w social mediach | | |

| | | | |
|---|--|---|-------------------------|
| 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 |
| | Praca nad projektami grupowymi. (20 pkt.) Opracowanie planu strategii komunikacji w mediach społecznościowych. | 51.0% | 100.0% |
| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | <ol style="list-style-type: none"> 1. J. Krolewski, P. Sala, E-Marketing, Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016, Wydanie II, 2. T. Reich, Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Słowa i Myśli Sp. z o.o., Lublin 2016, Wydanie I 3. B. Stawarz, Content Marketing Po Polsku, Jak przyciągnąć klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, Wydanie I | |
| | Uzupełniająca lista lektur | <ol style="list-style-type: none"> 1. W. Gogołek, Komunikacja sieciowa, Uwarunkowania, kategorie i paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, 2. M. Grebosz, D. Siuda, G. Szymanski, Social Media Marketing, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, 3. G. Urban, Marketing wielkich możliwości, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014 | |
| | Adresy eZasobów | | |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | | | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy | | |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.