

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Media społecznościowe w biznesie, PG_00122222						
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		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	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	0.0	30.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
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	30		0.0	0.0		30
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_W10] zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej, intelektualnej i prawa autorskiego	Student rozumie zasady ochrony własności intelektualnej i potrafi zastosować je przy tworzeniu i publikacji treści w mediach społecznościowych, zapewniając, że działania marketingowe są zgodne z obowiązującym prawem.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_K03] uczestniczy w przygotowaniu projektów ekonomiczno-społecznych, potrafiąc godzić wymagania prawne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne	Student potrafi uczestniczyć w przygotowaniu projektów wykorzystujących media społecznościowe, które harmonijnie łączą wymagania prawne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne, demonstrując zdolność do prowadzenia odpowiedzialnego i zrównoważonego biznesu w środowisku cyfrowym.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_U06] wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygania dylematów gospodarczych i społecznych pojawiających się w pracy zawodowej	Student potrafi wykorzystać wiedzę z ekonomii, finansów i zarządzania do analizy danych z mediów społecznościowych, aby rozwiązywać dylematy gospodarcze i społeczne, a także podejmować świadome decyzje biznesowe oparte na danych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_U05] posługuje się systemami normatywnymi (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) w celu rozwiązania konkretnego zadania gospodarczego lub społecznego	Student potrafi korzystać z systemów normatywnych (prawnych, zawodowych, etycznych) w celu zaprojektowania i realizacji działań w mediach społecznościowych, które są zgodne z prawem, etyką zawodową oraz oczekiwaniami społecznymi.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[EKONL3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	W zakresie kompetencji student potrafi identyfikować problemy oraz podawać rozwiązania dotyczące prowadzenia biznesu online przy wykorzystaniu mediów społecznościowych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[EKONL3_W11] zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu	Student potrafi wykazać wykorzystania social mediów w działalności operacyjnej przedsiębiorstw.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do mediów społecznościowych w biznesie. (3h) 2. Strategiczne planowanie w mediach społecznościowych. (3h) 3. Budowanie marki i zarządzanie reputacją w mediach społecznościowych. (1,5h) 4. Content marketing i storytelling w mediach społecznościowych (1,5h) 5. Marketing influencerów (1,5h) 6. Reklama i promocja w mediach społecznościowych (1,5h) 7. Generowanie leadów i sprzedaż przez media społecznościowe (3h) 8. Analiza danych i monitoring mediów społecznościowych (1,5h) 9. Obsługa klienta w mediach społecznościowych (1,5h) 10. Modele atrybucji i mierzenie ROI w mediach społecznościowych (1,5h) 11. Aspekty prawne i etyczne działalności w mediach społecznościowych (3h) 12. Case studies i projekty grupowe (6h) 		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Posiada elementarną wiedzę z zakresu przedsiębiorczości oraz technologii informacyjnych.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	Praca nad projektami grupowymi. (20 pkt.)	51.0%	70.0%
	Udział w dyskusji i praca nad studiami przypadków. (5pkt.)	51.0%	30.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. M. Żukowski, Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw., Wydawnictwo Helion S.A., 2024, Wydanie IV poszerzone,</p> <p>2. B. Stawarz, Content Marketing Po Polsku, Jak przyciągnąć klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, Wydanie I</p> <p>3. A. Ledwoń-Błacha, Strategiczne podejście do działania w social mediach, Wydawnictwo Helion S.A., 2023.</p> <p>4. A. Roguski, Zrozumieć social media, Wydawnictwo Helion S.A., 2020.</p> <p>5. red. R. Markiewicz, Prawo a media społecznościowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2022.</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. W. Gogołek, Komunikacja sieciowa, Uwarunkowania, kategorie i paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Wasza 2010,</p> <p>2. M. Grebosz, D. Siuda, G. Szymanski, Social Media Marketing, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016,</p> <p>3. G. Urban, Marketing wielkich możliwości, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014</p>
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:

Case Study: Kampania społecznościowa Zielone Miasta firmy EcoGardens

Tło sytuacyjne:

EcoGardens to firma zajmująca się projektowaniem i utrzymaniem zielonych przestrzeni w obszarach miejskich. W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie zrównoważonym rozwojem, firma postanowiła zainicjować kampanię społecznościową Zielone Miasta, mającą na celu promowanie zielonych inicjatyw w miastach oraz edukację społeczeństwa na temat korzyści z zielonej infrastruktury.

Cele kampanii:

1. Zwiększenie świadomości na temat korzyści płynących z zielonych przestrzeni w miastach.
2. Promowanie usług EcoGardens wśród potencjalnych klientów biznesowych i indywidualnych.
3. Budowanie społeczności online zaangażowanej w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Realizacja:

Content Marketing: Stworzenie serii edukacyjnych postów wideo i artykułów na blogu firmy, które omawiają korzyści z zielonych przestrzeni, w tym poprawę jakości powietrza, zmniejszenie hałasu i zwiększenie bioróżnorodności.

Social Media Engagement: Używanie hashtagów, konkursów fotograficznych i współpracy z influencerami zainteresowanymi ekologią, aby zwiększyć zasięg i zaangażowanie.

Reklama: Targetowane reklamy na Facebooku i Instagramie, promujące usługi EcoGardens i angażujące użytkowników do odwiedzenia strony kampanii.

Wyzwania:

Należy uwzględnić przepisy dotyczące reklamy i ochrony danych osobowych.

Trzeba zmierzyć skuteczność różnych strategii angażowania społeczności i przekierowywania ruchu na stronę kampanii.

Zarządzanie reputacją marki i odpowiedzi na ewentualne negatywne komentarze w mediach społecznościowych.

Zadanie dla studentów:

Analiza: Studenci analizują dane dotyczące zaangażowania użytkowników w social media oraz wyniki reklam.

Strategia: Opracowanie zaleceń dotyczących optymalizacji kampanii, w tym potencjalnych ulepszeń w komunikacji oraz propozycji nowych działań.

	Reakcja na problemy: Proponowanie strategii zarządzania kryzysowego w przypadku negatywnych
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.