

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Media społecznościowe, PG_00156162						
Kierunek studiów	Zarządzanie w sporcie - studia menedżerskie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		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 Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Liwia Delińska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	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		4.0		16.0	50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy i umiejętności oraz zapoznanie studentów z działaniami współczesnych narzędzi cyfrowych w marketingu, szczególnie w zakresie pracy z mediami społecznościowymi. Studenci powinni opanować umiejętność wykorzystania odpowiednich serwisów społecznościowych i tworzenia w nich treści dostosowanych do grupy docelowej na rynku sportu.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZSSML3_W08] Ma zaawansowaną wiedzę o przedsiębiorstwie i przedsiębiorczości, a także innych podmiotach rynku sportowego, determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej, z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Posiada zaawansowaną wiedzę na temat wykorzystania mediów społecznościowych w rozwijaniu działalności gospodarczej podmiotów sportowych, zarówno na poziomie lokalnym, jak i międzynarodowym.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[ZSSML3_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie oraz pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim, jak również pozaakademickim.	Rozumie, że platformy mediów społecznościowych i technologie związane z ich zarządzaniem szybko się zmieniają, i dostrzega konieczność ciągłego doskonalenia wiedzy oraz umiejętności w zakresie ich efektywnego wykorzystania.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[ZSSML3_W11] Zna i rozumie zasady pozyskiwania i wykorzystania różnego rodzaju zasobów w realizacji celów rozwojowych przedsiębiorstwa i innych podmiotów rynku sportowego.	Zna zasady pozyskiwania zasobów oraz wykorzystywania mediów społecznościowych do realizacji celów rozwojowych organizacji sportowych, w tym budowania społeczności i pozyskiwania sponsorów.	[SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZSSML3_K05] Jest gotów do dokonania właściwej oceny zjawisk oraz jasnego uzasadnienia swojego stanowiska poprzez racjonalny, logiczny i przedsiębiorczy sposób wykorzystania wiedzy - opierając swoje twierdzenia i decyzje na analizie otrzymywanych informacji.	Potrafi analizować wyniki kampanii w mediach społecznościowych oraz uzasadniać wybory strategii komunikacyjnej na podstawie analizy danych i wyników, stosując racjonalne i przedsiębiorcze podejście.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZSSML3_U05] Potrafi poprawnie wybrać i zastosować metody i narzędzia stosowane w naukach o zarządzaniu i jakości.	Potrafi dobrać i zastosować odpowiednie narzędzia mediów społecznościowych do promocji i budowania wizerunku organizacji sportowych, wykorzystując narzędzia analityczne do oceny efektywności działań.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
Treści przedmiotu	1. Transformacja cyfrowa i jej znaczenie dla marketingu sportu 2. Podział mediów społecznościowych, ich funkcjonowanie i użytkownicy 3. Przygotowanie strategii marketingowej w mediach społecznościowych 4. Tworzenie materiałów i treści w serwisach społecznościowych z wykorzystaniem aktualnych narzędzi 5. Płatne i bezpłatne działania marketingowe w serwisach społecznościowych 6. Influencer marketing, content marketing, storytelling 7. Budżet, harmonogram publikacji i pomiar efektywności działań w serwisach społecznościowych 8. Monitoring mediów, analiza sentymentu i social listening		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Uzyskanie zaliczenia z przedmiotów: marketing w sporcie i marka produktu sportowego		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	oceny cząstkowe za zadania w trakcie semestru	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. A. Sznajder, Marketing sportu 2.0 w erze cyfrowej, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2021. 2. G. Mazurek (red.), E-Marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka, Poltext, Warszawa 2022. 3. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MT Biznes, Warszawa 2021	
	Uzupełniająca lista lektur	1. B. Stawarz-Garcia, Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów, PWN, Warszawa 2017 2. P. Bucki, Viral. Jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści, PWN, Warszawa 2019 3. P. Tkaczyk, Narratologia, PWN, Warszawa 2017 4. N. Oruba, Strategia komunikacji w social mediach, OnePress, Gliwice 2022.	

	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.