

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Budowanie wizerunku w mediach społecznościowych (Ćw. audytoryjne), PG_00169800						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 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	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						
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						
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		3.0		12.0	25
Cel przedmiotu	Zrozumienie zasad działania mediów społecznościowych w internecie. Sposobow budowania społeczności oraz standardow kreowania wizerunku w roznym kanałach społecznościowych sieci internetowej.						

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	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 gospodarych przez człowieka.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_W10] zna 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/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_U14] potrafi odpowiednio określać priorytety i planować oraz organizować zadania związane z ich realizacją, a także monitorować i oceniać postępy	Student posiadać umiejętność przygotowania strategii komunikacji w mediach społecznościowych planując oraz priorytetyzując zadania potrzebne do realizacji celu. Projekty są omawiana i zatwierdzane podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] 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 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/dyskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[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_U12] potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie	Student wykorzystuje zdobytą wiedzę oraz ją poszerza w celu rozstrzygania dylematów gospodarczych i społecznych związanych z sieciami społecznościowymi pojawiających się w pracy zawodowej.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	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. 2. Narzędzia budowania wizerunku w Internecie - rodzaje narzędzi, programów oraz systemów, które są wykorzystywane do budowania społeczności wokół wizerunku marki osobistej. 3. Wady i zalety mediów społecznościowych. 4. Jak skutecznie zbudować swój wizerunek w mediach społecznościowych. 5. Studia przypadków - spotkanie z praktykiem biznesowym.		
	W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcie zajęć studenci mogą skorzystać z konsultacji.		

Wymagania wstępne i dodatkowe	- Wiedza na poziomie ogólnym z technologii informacyjnych oraz podstaw marketingu internetowego. - 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 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	1. B. Stawarz, Content Marketing Po Polsku, Jak przyciągnąć klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, Wydanie I 2. W. Gogołek, Komunikacja sieciowa, Uwarunkowania, kategorie i paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, 3. M. Grebosz, D. Siuda, G. Szymanski, Social Media Marketing, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, 4. G. Urban, Marketing wielkich możliwości, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. J. Krolewski, P. Sala, E-Marketing, Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016, Wydanie II, 2. A. Nowacka, R. Nowacki, Podstawy marketingu, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2004, 3. D. Kaznowski, Nowy marketing w internecie, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007, 4. T. Reich, Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Słowa i Myśli Sp. z o.o., Lublin 2016, Wydanie I	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.