

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Social media w biznesie (Ćw. audytoryjne), PG_00169851						
Kierunek studiów	Ekonomia (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 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						
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		37.0	50
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_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/ dyskusja [SU2] 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_W07] ma 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/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[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/ 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
	[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 zasięgania 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	1. Ewolucja marketingu internetowego w komunikacji społecznej i gospodarczej - Jak marketing internetowy zmieniał się na przestrzeni lat (od banerów i e-mail marketingu, przez SEO i SEM, aż po social media). - Rola mediów społecznościowych jako kluczowego kanału komunikacji z klientami i społeczeństwem. - Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów i relacje biznesowe. 2. Strategiczne myślenie o mediach społecznościowych - Planowanie obecności firmy w social mediach w kontekście celów biznesowych. - Dobór odpowiednich platform i form komunikacji. - Budowanie długofalowej strategii i mierzenie efektów działań. 3. Sprzedaż w social mediach - Jak social media wpływają na proces sprzedaży (social selling). - Narzędzia i techniki sprzedaży w mediach społecznościowych (np. sklepy na Facebooku, Instagram Shopping). - Budowanie relacji i zaangażowania klienta, które przekładają się na sprzedaż. 4. Wykorzystanie systemów marketing automation do budowania wizerunku przedsiębiorstwa - Czym jest marketing automation i jak automatyzacja usprawnia działania marketingowe. - Personalizacja komunikatów i automatyczne kampanie w social mediach. - Przykłady narzędzi (np. HubSpot, Marketo) i ich wpływ na spójność wizerunku firmy. 5. Modele atrybucji w social mediach - Co to jest model atrybucji i dlaczego jest ważny dla oceny skuteczności kampanii. - Przykłady modeli atrybucji (last-click, first-click, liniowy, time decay). - Jak poprawnie mierzyć efekty działań w różnych kanałach social media. 6. Content marketing w social mediach - Znaczenie wartościowych i angażujących treści w budowaniu marki. - Typy contentu: posty, wideo, infografiki, relacje, transmisje live. - Planowanie kalendarza contentowego i dostosowanie treści do grupy docelowej. 7. Influencer marketing w budowaniu marki przedsiębiorstwa - Rola influencerów i liderów opinii w promocji produktów i usług. - Wybór odpowiednich influencerów i budowanie długofalowej współpracy. - Zalety i wyzwania influencer marketingu. 8. Monitoring mediów społecznościowych - Narzędzia do monitoringu (np. Brand24, SentiOne) i ich zastosowanie. - Analiza opinii klientów, trendów i wzmianek o marce. - Reagowanie na kryzysy i budowanie pozytywnego wizerunku. 9. Efektywna obsługa klienta w social mediach - Znaczenie szybkiej i profesjonalnej komunikacji z klientami. - Najlepsze praktyki w odpowiadaniu na pytania i rozwiązywaniu problemów. - Wykorzystanie chatbotów i automatyzacji w obsłudze klienta. 10. Strategia działań w social mediach - Budowanie kompleksowego planu obecności w mediach społecznościowych. - Ustalanie celów, grupy docelowej i KPI. - Monitorowanie, optymalizacja i ewaluacja działań. W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcie ćwiczeń, studenci mogą skorzystać z konsultacji.						
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	<table><tr><td>Sposób oceniania (składowe)</td><td>Próg zaliczeniowy</td><td>Składowa oceny końcowej</td></tr><tr><td>Praca nad projektami grupowymi. (20 pkt.) Opracowanie planu strategii komunikacji w mediach społecznościowych.</td><td>51.0%</td><td>100.0%</td></tr></table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Praca nad projektami grupowymi. (20 pkt.) Opracowanie planu strategii komunikacji w mediach społecznościowych.	51.0%	100.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej					
Praca nad projektami grupowymi. (20 pkt.) Opracowanie planu strategii komunikacji w mediach społecznościowych.	51.0%	100.0%					

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	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	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 4. A. Borodo: Ekonomiczne uwarunkowania wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym, Wydawnictwo: Uniwersytet Gdański, Sopot, 2021
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.