

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Media społecznościowe w biznesie, PG_00169959						
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		
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	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	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		10.0		10.0	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_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_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
Treści przedmiotu	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) W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcie zajęć, studenci mogą skorzystać z konsultacji.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Posiada elementarną wiedzę z zakresu przedsiębiorczości oraz technologii informacyjnych.		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny 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	1. M. Żukowski, Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw., Wydawnictwo Helion S.A., 2024, Wydanie IV poszerzone, 2. B. Stawarz, Content Marketing Po Polsku, Jak przyciągnąć klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, Wydanie I 3. A. Ledwoń-Blacha, Strategiczne podejście do działania w social mediach, Wydawnictwo Helion S.A., 2023. 4. A. Roguski, Zrozumieć social media, Wydawnictwo Helion S.A., 2020. 5. red. R. Markiewicz, Prawo a media społecznościowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2022.
	Uzupełniająca lista lektur	1. W. Gogolek, Komunikacja sieciowa, Uwarunkowania, kategorie i paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Wasza 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	Adresy na platformie eNauczanie:

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.

	Reaktywacja Rozwiązywanie problemów: Proponowanie strategii zarządzania kryzysowego w przypadku negatywnych
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.