

**Karta przedmiotu**

|   |   |  |                   |                               |  |                              |              |
|---|---|--|-------------------|-------------------------------|--|------------------------------|--------------|
| <b>Nazwa i kod przedmiotu</b>                   | Marketing w mediach społecznościowych, PG_00155958  |  |                   |                               |  |                              |              |
| <b>Kierunek studiów</b>                         | Zarządzanie instytucjami służby zdrowia (P)   |  |                   |                               |  |                              |              |
| <b>Data rozpoczęcia studiów</b>                 | październik 2026 r.   | <b>Rok akademicki realizacji przedmiotu</b>                      |                   |                               | 2027/2028  |                              |              |
| <b>Poziom kształcenia</b>                       | I stopnia - licencjackie  | <b>Grupa zajęć</b>   |                   |                               | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów |                              |              |
| <b>Forma studiów</b>                            | stacjonarne   | <b>Sposób realizacji</b>   |                   |                               | na uczelni   |                              |              |
| <b>Rok studiów</b>                              | 2   | <b>Język wykładowy</b>   |                   |                               | polski   |                              |              |
| <b>Semestr studiów</b>                          | 3   | <b>Liczba punktów ECTS</b>                                       |                   |                               | 2.0  |                              |              |
| <b>Profil kształcenia</b>                       | praktyczny  | <b>Forma zaliczenia</b>  |                   |                               | zaliczenie   |                              |              |
| <b>Jednostka prowadząca</b>                     | Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu   |  |                   |                               |  |                              |              |
| <b>Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)</b> | <b>Odpowiedzialny za przedmiot</b>  |  | dr Liwia Delińska |                               |  |                              |              |
|   | <b>Prowadzący zajęcia z przedmiotu</b>  |  |                   |                               |  |                              |              |
| <b>Formy zajęć</b>                              | <b>Forma zajęć</b>  | Wykład   | Ćwiczenia         | Laboratorium                  | Projekt  | Seminarium                   | RAZEM        |
|   | <b>Liczba godzin zajęć</b>  | 15.0   | 0.0               | 0.0                           | 0.0  | 0.0                          | 15           |
|   | W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0   |  |                   |                               |  |                              |              |
| <b>Aktywność studenta i liczba godzin pracy</b> | <b>Aktywność studenta</b>   | <b>Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów</b> |                   | <b>Udział w konsultacjach</b> |  | <b>Praca własna studenta</b> | <b>RAZEM</b> |
|   | <b>Liczba godzin pracy studenta</b>   | 15   |                   | 5.0                           |  | 30.0                         | 50           |
| <b>Cel przedmiotu</b>                           | Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z kluczowymi narzędziami i strategiami wykorzystywanymi w promocji usług związanych ze zdrowiem oraz budowaniu wizerunku marki w mediach społecznościowych. Przedmiot ma na celu rozwinięcie umiejętności w zakresie tworzenia angażujących treści, analizy danych dotyczących skuteczności kampanii oraz zarządzania interakcjami z użytkownikami. Studenci zrozumieją, jak wykorzystać media społecznościowe do zwiększania zasięgu, budowania społeczności online oraz reagowania na zmieniające się trendy i preferencje konsumentów. Nauczą się również, jak skutecznie prowadzić działania marketingowe dla podmiotów związanych z ochroną zdrowia, przy jednoczesnym zachowaniu zasad etyki oraz zgodności z przepisami obowiązującymi w sektorze zdrowotnym. |  |                   |                               |  |                              |              |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| Efekty uczenia się przedmiotu   | Efekt kierunkowy  | Efekt z przedmiotu   | Sposób weryfikacji i oceny efektu  |
|   | [ZISZL3_K02] Analitycznie podchodzi do rozwiązywania problemów, jest w stanie samodzielnie poszukiwać rozwiązań, a także wykorzystać opinie ekspertów.  | Potrafi analizować problemy związane z marketingiem w mediach społecznościowych i samodzielnie poszukiwać kreatywnych rozwiązań, wykorzystując także wiedzę i opinie ekspertów w tej dziedzinie.   | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja<br>[SK5] realizacja zadania problemowego     |
|   | [ZISZL3_K04] Potrafi uzupełniać i poszerzać zdobywaną wiedzę i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki.   | Zna najnowsze narzędzia i trendy w marketingu w mediach społecznościowych i potrafi łączyć wiedzę z zakresu marketingu, zarządzania oraz ochrony zdrowia, aby efektywnie promować usługi zdrowotne.  | [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport<br>[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny  |
|   | [ZISZL3_K01] W sposób krytyczny umie dokonywać analizy odbieranych treści ze szczególnym uwzględnieniem nauk o charakterze społecznym i ekonomicznym.   | Potrafi krytycznie analizować treści marketingowe w mediach społecznościowych, uwzględniając ich wpływ na społeczeństwo oraz ekonomiczne aspekty funkcjonowania instytucji zdrowotnych.  | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja<br>[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport |
|   | [ZISZL3_W09] Ma wiedzę o jednostkach opieki zdrowotnej, determinantach kształtujących efektywność ich działalności, z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.  | Posiada wiedzę na temat zastosowania mediów społecznościowych w promocji jednostek opieki zdrowotnej na rynkach regionalnych i międzynarodowych, uwzględniając specyfikę tych rynków.  | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny<br>[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport  |
|   | [ZISZL3_U03] Uwzględni w procesie podejmowania decyzji jej skutki prawne, etyczne, społeczne, ekologiczne i ekonomiczne, uwzględniając jednocześnie specyfikę funkcjonowania podmiotów leczniczych i biorąc pod uwagę dobro pacjenta.   | Potrafi projektować kampanie marketingowe w mediach społecznościowych dla instytucji medycznych, uwzględniając przepisy prawne dotyczące ochrony danych, zasady etyczne oraz aspekty społeczne i ekonomiczne, mając na uwadze dobro pacjenta.  | [SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja<br>[SU5] realizacja zadania problemowego     |
|   | [ZISZL3_W03] Zna i rozumie, w stopniu zaawansowanym, funkcje zarządzania i rolę kadry kierowniczej w ich realizacji oraz sposoby osiągania celów jednostek opieki zdrowotnej.   | Rozumie, jak narzędzia marketingowe w mediach społecznościowych mogą wspierać kadrę zarządzającą w osiąganiu celów instytucji opieki zdrowotnej, w szczególności w zakresie promocji i budowania wizerunku.  | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny<br>[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport  |
| [ZISZL3_U09] Posiada umiejętność formułowania hipotez i celów oraz rozwiązania problemu badawczego z wykorzystaniem literatury przedmiotu i odpowiednio dobranych metod badawczych. | Potrafi sformułować cele kampanii marketingowej w mediach społecznościowych dla instytucji zdrowotnych oraz ocenić jej efektywność na podstawie analizy danych i badań rynkowych.   | [SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja<br>[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport   |  |
| Treści przedmiotu   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transformacja cyfrowa i jej znaczenie dla marketingu</li> <li>2. Podział mediów społecznościowych, ich funkcjonowanie i użytkownicy</li> <li>3. Budowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych</li> <li>4. Przygotowanie strategii marketingowej w mediach społecznościowych</li> <li>5. Tworzenie materiałów i treści w serwisach społecznościowych z wykorzystaniem aktualnych narzędzi</li> <li>6. Influencer marketing, content marketing, real time marketing, storytelling</li> <li>7. Budżet, harmonogram publikacji i pomiar efektywności działań w serwisach społecznościowych</li> </ol> |  |  |
| Wymagania wstępne i dodatkowe   |   |  |  |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się   | Sposób oceniania (składowe)   | Próg zaliczeniowy  | Składowa oceny końcowej  |
|   | kolokwium lub prezentacja zaliczeniowa  | 51.0%  | 100.0%   |
| Zalecana lista lektur   | Podstawowa lista lektur   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. G. Mazurek (red.), <i>E-Marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka</i>, Poltext, Warszawa 2022</li> <li>2. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, <i>Marketing 5.0. Technologie Next Tech</i>, MT Biznes, Warszawa 2021</li> <li>3. N. Oruba, <i>Strategia komunikacji w social mediach</i>, OnePress, Gliwice 2022</li> </ol> |  |

|   |                            |   |
|---|----------------------------|---|
|   | Uzupełniająca lista lektur | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. B. Stawarz-Garcia, <i>Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów</i>, PWN, Warszawa 2017</li> <li>2. P. Bucki, <i>Viral. Jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści</i>, PWN, Warszawa 2019</li> <li>3. P. Tkaczyk, <i>Narratologia</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017</li> <li>4. D.M. Scott, <i>Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących</i>, MT Biznes, Warszawa 2022</li> </ol> |
|   | Adresy eZasobów            |   |
| Przykładowe zagadnienia/<br>przykładowe pytania/<br>realizowane zadania |                            |   |
| Praktyki zawodowe<br>w ramach przedmiotu                                | Nie dotyczy                |   |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.