

Karta przedmiotu

| | | | | | | | |
|--|--|---|----------------|------------------------|--|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu | Media społecznościowe w biznesie, PG_00199035 | | | | | | |
| Kierunek studiów | Ekonomia (O) | | | | | | |
| Data rozpoczęcia studiów | październik 2026 r. | Rok akademicki realizacji przedmiotu | | | 2028/2029 | | |
| Poziom kształcenia | I stopnia - licencjackie | Grupa zajęć | | | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych 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 | 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 | 30.0 | 0.0 | 10.0 | 0.0 | 40 |
| | 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 | 40 | | 0.0 | | 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 | <p>Efekt kierunkowy</p> <p>[EKONL3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania 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</p> | <p>Efekt z przedmiotu</p> <p>W zakresie kompetencji student potrafi identyfikować problemy oraz podawać rozwiązania dotyczące prowadzenia biznesu online przy wykorzystaniu mediów społecznościowych.</p> | <p>Sposób weryfikacji i oceny efektu</p> <p>[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta</p> |
| | <p>[EKONL3_U05] posługuje się systemami normatywnymi (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) w celu rozwiązania konkretnego zadania gospodarczego lub społecznego</p> | <p>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.</p> | <p>[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych</p> |
| | <p>[EKONL3_U06] wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygnięcia dylematów gospodarczych i społecznych pojawiających się w pracy zawodowej</p> | <p>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.</p> | <p>[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego</p> |
| | <p>[EKONL3_K03] uczestniczy w przygotowaniu projektów ekonomiczno-społecznych, potrafiąc godzić wymagania prawne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne</p> | <p>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.</p> | <p>[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta</p> |
| | <p>[EKONL3_W10] zna i rozumie pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej, intelektualnej i prawa autorskiego</p> | <p>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.</p> | <p>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego</p> |
| | <p>[EKONL3_W11] zna zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu</p> | <p>Student potrafi wykazać wykorzystania social mediów w działalności operacyjnej przedsiębiorstw.</p> | <p>[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport</p> |
| Treści przedmiotu | <ol style="list-style-type: none"> 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) <p>W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcie zajęć, studenci mogą skorzystać z konsultacji.</p> | | |
| Wymagania wstępne i dodatkowe | Posiada elementarną wiedzę z zakresu przedsiębiorczości oraz technologii informacyjnych. | | |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej |
| | Udział w dyskusji i praca nad studiami przypadków. (5pkt.) | 51.0% | 30.0% |
| | Praca nad projektami grupowymi. (20 pkt.) | 51.0% | 70.0% |

| | | |
|-----------------------|----------------------------|---|
| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | <p>1. M. Żukowski, Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw., Wydawnictwo Helion S.A., 2024, Wydanie IV poszerzone,</p> <p>2. B. Stawarz, Content Marketing Po Polsku, Jak przyciągnąć klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, Wydanie I</p> <p>3. A. Ledwoń-Błacha, Strategiczne podejście do działania w social mediach, Wydawnictwo Helion S.A., 2023.</p> <p>4. A. Roguski, Zrozumieć social media, Wydawnictwo Helion S.A., 2020.</p> <p>5. red. R. Markiewicz, Prawo a media społecznościowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2022.</p> |
| | Uzupełniająca lista lektur | <p>1. W. Gogołek, Komunikacja sieciowa, Uwarunkowania, kategorie i paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Wasza 2010,</p> <p>2. M. Grebosz, D. Siuda, G. Szymanski, Social Media Marketing, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016,</p> <p>3. G. Urban, Marketing wielkich możliwości, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014</p> |
| | Adresy eZasobów | |

Case Study: Kampania społecznościowa Zielone Miasta firmy EcoGardens

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 przedsiębiorstwa Rezyduacja problemów: Proponowanie strategii zarządzania kryzysowego w przypadku negatywnych |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.