Uniwersytet Gdański

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 działalnosci gospodarczej w oparciu o nowe media elektroniczne, w szczegolnosci o media społecznosciowe.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[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_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_W11] zna zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu	Student potrafi wykonać zadanie projektowe dotyczące wykorzystania social mediów w działalności operacyjnej przedsiębiorstw oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych. Bloki projektowe ujęte są w planie zajęć a terminy i miejsca konsultacji opublikowane na stronie internetowej UG.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[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	W zakresie kompetencji student potrafi identyfikować problemy oraz podawać rozwiązania dotyczące prowadzenia biznesu online przy wykorzstaniu mediów społecznościowych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[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_W10] zna i rozumie 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

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 trakcje zajęć, studenci mogą skorzystać z konsultacji.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Posiada elementarną wiedzę z zakresu przedsiębiorczości oraz technologii informacyjnych.

<table>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="2"><table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>Udział w dyskusji i praca nad studiami przypadków. (5pkt.)</td><td>51.0%</td><td>30.0%</td></tr>
<tr><td>Praca nad projektami grupowymi. (20 pkt.)</td><td>51.0%</td><td>70.0%</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td>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 przyciagnac klientow, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa2015, 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.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>1. W. Gogołek, Komunikacja sieciowa, Uwarunkowania, kategorie i paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Wasza 2010,
2. M. Grebosz, D. Siuda, G. Szymanski, Social Media Marketing, Wydawnictwo Politechniki Łodzkiej, Łodz 2016,
3. G. Urban, Marketing wielkich mozliwosci, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
</table>

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	**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.

	Rozwiązywanie problemów: Proponowanie strategii zarządzania kryzysowego w przypadku negatywnych sytuacji zakłócających bezpieczeństwo.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.