Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Analiza sieci społecznościowych pod kątem pozyskiwania informacji i tworzenia baz danych, PG_00199344		
Kierunek studiów	Ekonomia (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027
Poziom kształcenia	II stopnia	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	1	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	2	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	dr Adam Borodo	

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	15.0	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	0.0	20.0	50

Cel przedmiotu	Zrozumienie zasad działania mediow społecznosciowych w Internecie. Umiejetnosc wykorzystania narzedzi analitycznych oraz standardow wykorzystania danych uzytkownikow agregowanych w roznych kanałach społecznosciowych sieci internetowej.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[EKONMU2_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	Student uznaje znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z ich samodzielnym rozwiązaniem	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[EKONMU2_K02] ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze rozwiązywania złożonych problemów w ekonomii, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze ekonomii, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[EKONMU2_U03] potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych, formułować własne opinie na ten temat, stawiać hipotezy badawcze oraz dobierać i stosować metody ich weryfikacji	Student potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych, formułować własne opinie na ten temat, stawiać hipotezy badawcze oraz dobierać i stosować metody ich weryfikacji pod kątem pozyskanych danych z sieci społecznościowych. Student potrafi wykonać zadanie projektowe dotyczące analizy danych z mediów społecznościowych oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz boków projektowych. Blogi projektowe ujęte są w planie zajęć a terminy i miejsca konsultacji opublikowane na stronie internetowej UG	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
[EKONMU2_U06] posiada umiejętność wykorzystania w praktyce różnych form i zakresu zdobytej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania, uzupełniając ją o samodzielną krytyczną analizę skuteczności i przydatności	Student posiada umiejętność wykorzystania w praktyce różnych form i zakresu zdobytej wiedzy z zakresu ekonomii uzupełniając ją o samodzielną krytyczną analizę skuteczności i przydatności	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[EKONMU2_W04] zna i rozumie w pogłębiony sposób różne rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz występujące między nimi prawidłowości, ma pogłębioną wiedzę w zakresie więzi gospodarczych i finansowych łączących przedsiębiorstwa	Student zna różne rodzaje więzi gospodarczych i społecznych w miediach społecznych oraz występujące między nimi prawidłowości, ma pogłębioną wiedzę w zakresie więzi gospodarczych i finansowych łączących przedsiębiorstwa. Wątpliwości powstałe na etapie rozwiązywana zadania problemowego rozwiązuje podczas konsultacji.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
[EKONMU2_W06] zna w pogłębionym stopniu statystyczne i ekonometryczne metody i narzędzia opisu oraz modelowania makro- i mikroekonomicznego struktur gospodarczych i instytucji publicznych oraz procesów w nich zachodzących	Student zna statystyczne i ekonometryczne metody opisu zasobu danych, które pozyskiwane są z ogólnodostępnych baz mediów społecznościowych w relacjach przedsiębiorstw gospodarczych oraz człowieka.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu

1. Social Media jako element komunikacji uzytkownikow i przedsiebiorstw w Internecie - analiza sieci społecznosciowych pod katem funkcji ich wykorzystania przez uzytkownika oraz przedsiebiorstwa. Liczba sieci społecznosciowych dostepnych w Internecie, historia mediow społecznosciowych oraz ich rozwoj.
2. Podział mediow społecznosciowych ze wzgledu na funkcje jakie pełnia.
3. Sposoby zbierania danych i informacji o uzytkownikach mediow społecznosciowych.
4. Przeglad ogolnodostepnych bezpłatnych oraz płatnych narzedzi analitycznych danych zbieranych przez media społecznosciowe.
5. Sposoby wykorzystania danych przez przedsiebiorstwa.
6. Studia przypadkow - spotkanie z praktykiem gospodarczym.

W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcje wykładów studenci mogą skorzystać z konsultacji.

<table>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td colspan="3">Wiedza obejmujaca zakres elementow marketingu internetowego oraz mediow społecznosciowych. Umiejetnosc wnioskowania i logicznego myslenia.</td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="3"><table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>prezentacja grupowych projektów semestralnych: wartość merytoryczna - 20 pkt, umiejętność prezentowania - 5 pkt, zaangażowanie w realizację projektu - 5 pkt, łącznie 30 pkt</td><td>51.0%</td><td>100.0%</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td colspan="2">A. Borodo, Ekonomiczne uwarunkowania wykorzystania mediow społecznosciowych w handlu elektronicznym, Wydawnictwo Uniwersytet Gdanski, Katedra Transportu i Handlu Morskiego, Sopot 2021.
Biblia E-biznesu 3.0, Red. M. Dutko, Wydawnictwo Helion S.A., Gliwice 2021.
A. Jabłonski, Skuteczna reklama na Facebooku i Instagramie, Wydawnictwo Grupa Marketer S.A., Wydanie II, Lublin 2021.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td colspan="2">Ł. Kosuniak, To jest social selling. Wykorzystaj potencjał mediow społecznosciowych w sprzedazy i marketingu B2B, Wydawnictwo Grupa Marketer S.A., Lublin 2021.
F. Provost, T. Fawcett, Analiza danych w biznesie. Sztuka podejmowania skutecznych decyzji, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2019

G. Mazurek, E-marketing strategia, planowanie, praktyka, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2018.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td colspan="2"></td></tr>
</table>

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	**Zadanie: Projektowanie Ścieżki Komunikacji w Mediach Społecznościowych przy Użyciu Microsoft Visio** **Cel Zadania:**Celem tego zadania jest zrozumienie i wizualizacja, jak informacje przepływają między użytkownikami, portalami mediów społecznościowych, i przedsiębiorstwami, oraz jak te interakcje wpływają na relacje biznesowe. Używamy Microsoft Visio do zaprojektowania diagramów, które pokazują te zależności i przepływy informacji. **Wskazówki:** 1. **Wybór Platformy Mediów Społecznościowych:** • Zadanie rozpoczyna się od wyboru jednej lub kilku platform mediów społecznościowych (np. Facebook, Twitter, LinkedIn), które będą analizowane pod kątem przepływu informacji. 2. **Zdefiniowanie Uczestników:** • Należy zidentyfikować kluczowych uczestników procesu komunikacji: użytkownicy (klienci), platforma mediów społecznościowych (portal), i przedsiębiorstwa (biznesy). 3. **Analiza i Projektowanie Ścieżki Komunikacji:** • Analizując wybraną platformę, staramy się zrozumieć, jak informacje są tworzone, udostępniane, i odbierane przez użytkowników, jak przedsiębiorstwa wykorzystują te platformy do komunikacji z klientami, oraz jakie narzędzia (np. reklamy, posty sponsorowane, oficjalne strony i profile) są wykorzystywane w tych procesach. • Następnie, przy użyciu Microsoft Visio, poproszę o stworzenie diagramów /schematów przedstawiających te ścieżki komunikacji i przepływu informacji. Diagramy powinny zawierać strzałki wskazujące kierunek przepływu informacji i etykiety opisujące rodzaj interakcji. 4. **Wnioski i Rekomendacje:** • Na podstawie analizy, opracujcie proszę wnioski dotyczące efektywności różnych ścieżek komunikacji i strategii wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa na wybranej platformie. • Zaproponujcie rekomendacje dla przedsiębiorstw, jak mogą one usprawnić swoją komunikację w mediach społecznościowych, aby lepiej docierać do swoich klientów i budować pozytywne relacje. **Format :** • Zadanie kończy się przygotowaniem opisu zawierającego wprowadzenie (wybór platformy i uzasadnienie), opisane i wizualizowane ścieżki komunikacji, wnioski, oraz rekomendacje dla przedsiębiorstw. **Cel:** • Zrozumienie przepływu informacji w mediach społecznościowych. • Dokładność i kompleksowość analizy ścieżek komunikacji. • Jakość i czytelność wizualizacji w Microsoft Visio. • Logika i realizm wniosków i rekomendacji. To zadanie pozwoli na praktyczne zastosowanie wiedzy o mediach społecznościowych oraz na rozwijanie umiejętności analitycznych i projektowych.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.