Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Budowanie wizerunku w mediach społecznościowych , PG_00199873						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu	2027/2028			
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	niestacjonarne		Sposób realizacji	na uczelni			
Rok studiów	2		Język wykładowy	polski			
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS	1.0			
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	10.0	0.0	0.0	0.0	10
	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	10		2.0	13.0		25
Cel przedmiotu	Zrozumienie zasad działania mediow społecznosciowych w internecie. Sposobow budowania społecznosci oraz standardow kreowania wizerunku w roznych kanałach społecznosciowych sieci internetowej.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_U08] posiada umiejętność obserwacji, rozumienia i analizowania zjawisk oraz procesów gospodarczych i społecznych za pomocą adekwatnych metod naukowych	Student powinien wykazać się umiejętnością obserwacji i analizowania zjawisk w otoczeniu w celu doboru odpowiednich narzędzi do komunikacji z nim.	[SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_W10] zna i rozumie pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej, intelektualnej i prawa autorskiego	Student potrafi wykonać zadanie projektowe dot. social mediów przestrzegając prawo autorskie oraz dbając o własność intelektualną budując swój wizerunek w mediach społecznościowych przy wykorzystaniu narzędzi marketingu internetowego 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	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_K06] wykazuje gotowość do kierowania się w życiu zawodowym etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowania dla innych oraz bycia lojalnym wobec pracodawcy	Student potrafi wykonać zadanie projektowe związane z budowaniem wizerunku w mediach społecznościowych umiejętnie wykorzystując swoją pracę przestrzega zasad etyki biznesu 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.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [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 zidentyfikować formę prowadzonej dzielności gospodarczej na rynku elektronicznym oraz potrafi zidentyfikować czynniki, które pozwalają na jej rozwój.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_W05] ma wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywy podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka	Student ma podstawową wiedzę o człowieku, który kreuje swój wizerunek w sieci internetowej oraz wie jakie są motywy podejmowania decyzji gospodarych przez człowieka.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_U12] potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie	Student wykorzystuje zdobytą wiedzę oraz ją poszerza w celu rozstrzygania dylematów gospodarczych i społecznych związanych z sieciami społecznościowymi pojawiających się w pracy zawodowej.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_K02] ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze ekonomii, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie	Student chętnie angażuje się w dyskusję nad omawianymi problemami, chętnie podejmuje się prezentacji wypracowanych indywidualnie oraz w zespole rozwiązań.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_U14] potrafi ustalać priorytety, planować i organizować realizację zadań własnych oraz zespołowych, a także monitorować i oceniać postępy w osiąganiu założonych celów.	Student posiadać umiejętność przygotowania strategii komunikacji w mediach społecznościowych planując oraz priorytetyzując zadania potrzebne do realizacji celu. Projekty są omawiana i zatwierdzane podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta

Treści przedmiotu	1. Social Media jako element komunikacji w Internecie - analiza sieci społecznosciowych w codziennej budowie wizerunku osobistego oraz przedsiebiorstw. Ilosc sieci społecznosciowych dostepnych w internecie, historia mediow społecznosciowych oraz ich rozwoj. 2. Narzedzia budowania wizerunku w Internecie - rodzaje narzedzi, programow oraz systemow, ktore sa wykorzystywane do budowania społecznosci wokoł wizerunku marki osobistej. 3. Wady i zalety mediow społecznosciowych. 4. Jak skutecznie zbudowac swoj wizerunek w mediach społecznosciowych. 5. Studia przypadkow - spotkanie z praktykiem biznesowym. W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcje zajęć studenci mogą skorzystać z konsultacji.
Wymagania wstępne i dodatkowe	• Wiedza na poziomie ogolnym z technologii informacyjnych oraz podstaw marketingu internetowego. • Wiedza obejmujaca zakres elementow marketingu internetowego oraz mediow społecznosciowych. Umiejetnosc wnioskowania i logicznego myslenia.

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Praca grupowa nad projektem semestralnym (30 pkt.). W skład wchodzi zaangażowanie w realizację projektu (5 pkt), wartość merytoryczna projektu (20 pkt.), sposób prezentacji pomysłów grupowych (5 pkt.)	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur

1. B. Stawarz, Content Marketing Po Polsku, Jak przyciagnac klientow, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa2015, Wydanie I
2. W. Gogołek, Komunikacja sieciowa, Uwarunkowania, kategorie i paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Wasza 2010,
3. M. Grebosz, D. Siuda, G. Szymanski, Social Media Marketing, Wydawnictwo Politechniki Łodzkiej, Łodz 2016,
4. G. Urban, Marketing wielkich mozliwosci, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.

Uzupełniająca lista lektur

1. J. Krolewski, P. Sala, E-Marketing, Wspołczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016, Wydanie II,
2. A. Nowacka, R. Nowacki, Podstawy marketingu, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2004,
3. D. Kaznowski, Nowy marketing w internecie, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007,
4. T. Reich, Jak dbac o wizerunek w mediach społecznosciowych, Wydawnictwo Słowa i Mysli Sp. z o.o., Lublin 2016, Wydanie I

Adresy eZasobów

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.