Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Social media w biznesie , PG_00199910						
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	niestacjonarne		Sposób realizacji	na uczelni			
Rok studiów	3		Język wykładowy	polski			
Semestr studiów	6		Liczba punktów ECTS	4.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia	egzamin			
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	12.0	10.0	0.0	8.0	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	70.0		100
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_W07] ma zaawansowaną wiedzę o zasadach ekonomicznych i finansowych funkcjonowania oraz zarządzania podmiotami i organizacjami gospodarczymi, a także o normach i regułach prawnych, organizacyjnych, moralnych i etycznych funkcjonowania instytucji publicznych	Student zna właściwe dla marketingu internetowego metody i narzędzia, w tym techniki i narzędzia pozyskiwania danych. Student potrafi wykonać zadanie projektowe dotyczące planowania działań oraz marketingu w internecie dla marek osobistych oraz 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	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONL3_U09] potrafi przygotować prace pisemne w języku polskim i języku obcym, dotyczące szczegółowych zagadnień gospodarczych i społecznych, z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii, ujęć teoretycznych i metodologicznych, zasad gromadzenia danych z różnych źródeł, ich opisu i interpretacji, wnioskowania na bazie literatury naukowej i danych faktograficznych oraz dokonywania porównań międzynarodowych	Student potrafi wykonać zadanie projektowe dotyczące wykorzystania określonych social mediów jako wsparcie poszczególnych obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa (sprzedaż, marketing, komunikacja, budowanie wizerunku) 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	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_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	W zakresie kompetencji społecznych student nabywa umiejętność pracy w zespole przy opracowywaniu wspólnych projektów i prezentacji.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_U13] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role	Student chętnie angażuje się w dyskusję nad omawianymi problemami, chętnie podejmuje się prezentacji wypracowanych w zespole rozwiązań.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_U02] potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz analizować te zjawiska za pomocą metod stworzonych w ekonomii, finansach i naukach o zarządzaniu	Student potrafi dokonać analizy danych pochodzących z mediów społecznościowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_K06] wykazuje gotowość do kierowania się w życiu zawodowym etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowania dla innych oraz bycia lojalnym wobec pracodawcy	W zakresie kompetencji student potrafi identyfikować problemy oraz podawać rozwiązania dotyczące prowadzenia biznesu online przy wykorzstaniu mediów społecznościowych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_W11] zna zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu	Student potrafi wykazać wykorzystania social mediów w działalności operacyjnej przedsiębiorstw.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja

Treści przedmiotu	1. Ewolucja marketingu internetowego w komunikacji społecznej i gospodarczej • Jak marketing internetowy zmieniał się na przestrzeni lat (od banerów i e-mail marketingu, przez SEO i SEM, aż po social media). • Rola mediów społecznościowych jako kluczowego kanału komunikacji z klientami i społeczeństwem. • Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów i relacje biznesowe. 2. Strategiczne myślenie o mediach społecznościowych • Planowanie obecności firmy w social mediach w kontekście celów biznesowych. • Dobór odpowiednich platform i form komunikacji. • Budowanie długofalowej strategii i mierzenie efektów działań. 3. Sprzedaż w social mediach • Jak social media wpływają na proces sprzedaży (social selling). • Narzędzia i techniki sprzedaży w mediach społecznościowych (np. sklepy na Facebooku, Instagram Shopping). • Budowanie relacji i zaangażowania klienta, które przekładają się na sprzedaż. 4. Wykorzystanie systemów marketing automation do budowania wizerunku przedsiębiorstwa • Czym jest marketing automation i jak automatyzacja usprawnia działania marketingowe. • Personalizacja komunikatów i automatyczne kampanie w social mediach. • Przykłady narzędzi (np. HubSpot, Marketo) i ich wpływ na spójność wizerunku firmy. 5. Modele atrybucji w social mediach • Co to jest model atrybucji i dlaczego jest ważny dla oceny skuteczności kampanii. • Przykłady modeli atrybucji (last-click, first-click, liniowy, time decay). • Jak poprawnie mierzyć efekty działań w różnych kanałach social media. 6. Content marketing w social mediach • Znaczenie wartościowych i angażujących treści w budowaniu marki. • Typy contentu: posty, wideo, infografiki, relacje, transmisje live. • Planowanie kalendarza contentowego i dostosowanie treści do grupy docelowej. 7. Influencer marketing w budowaniu marki przedsiębiorstwa • Rola influencerów i liderów opinii w promocji produktów i usług. • Wybór odpowiednich influencerów i budowanie długofalowej współpracy. • Zalety i wyzwania influencer marketingu. 8. Monitoring mediów społecznościowych • Narzędzia do monitoringu (np. Brand24, SentiOne) i ich zastosowanie.

	• Analiza opinii klientów, trendów i wzmianek o marce. • Reagowanie na kryzysy i budowanie pozytywnego wizerunku. 9. Efektywna obsługa klienta w social mediach • Znaczenie szybkiej i profesjonalnej komunikacji z klientami. • Najlepsze praktyki w odpowiadaniu na pytania i rozwiązywaniu problemów. • Wykorzystanie chatbotów i automatyzacji w obsłudze klienta. 10. Strategia działań w social mediach • Budowanie kompleksowego planu obecności w mediach społecznościowych. • Ustalanie celów, grupy docelowej i KPI. • Monitorowanie, optymalizacja i ewaluacja działań. W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcje wykładów studenci mogą skorzystać z konsultacji.
Wymagania wstępne i dodatkowe	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
Projekt grupowy	51.0%	35.0%
Aktywny udział w zajęciach	51.0%	10.0%
Egzamin ustny. Student losuje 3 z 20 pytań. Oceniane są merytoryczny poziom odpowiedzi, poziom zrozumienia omawianych zagadnień, umiejętność posługiwania się fachową terminologią.	51.0%	55.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur	1. J. Krolewski, P. Sala, E-Marketing, Wspołczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016, Wydanie II, 2. T. Reich, Jak dbac o wizerunek w mediach społecznosciowych, Wydawnictwo Słowa i Mysli Sp. z o.o., Lublin 2016, Wydanie I 3. B. Stawarz, Content Marketing Po Polsku, Jak przyciagnac klientow, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa2015, Wydanie I
Uzupełniająca lista lektur	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 4. A. Borodo: Ekonomiczne uwarunkowania wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym, Wydawmistwo: Uniwersytet Gdański, Sopot, 2021
Adresy eZasobów	

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

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.