

Nazwa przedmiotu		Marketing w mediach społecznościowych					Kod ECTS	14.3.E.SZ.2399				
							Pkt.ECTS	6				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		MSM;			
Nazwisko prowadzącego		dr Marcin Krzaczek										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		1 SS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				60		Semestr:		1,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				90		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				150		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Praca w laboratorium komputerowym, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Marketing										
Wymagania wstępne		Podstawowa wiedza z zakresu marketingu - definicje pojęć, elementy marketingu mix: reklama, promocja, public relations, obsługa klienta, sponsoring, marketing online. Komunikatywna znajomość języka angielskiego, w tym pojęć business english. Umiejętność obsługi komputera i poruszania się w internecie.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		projekt semestralny (50%) - prowadzenie w mediach społecznościowych profili biznesowych przykładowej firmy; aktywność i obecność na ćwiczeniach (50%).										
Cele przedmiotu												
Po zaliczeniu przedmiotu student powinien umieć:												
<ul style="list-style-type: none"> wskazać odpowiednie działania dla organizacji w poszczególnych mediach społecznościowych, stworzyć zarys kampanii marketingowej z uwzględnieniem mediów społecznościowych, mierzyć efekty i skuteczność działań marketingowych w mediach społecznościowych. 												
Efekty uczenia się												
Wiedza		MSG2_W05	posiada pogłębioną wiedzę na temat gospodarki światowej, zasad funkcjonowania rynku globalnego i międzynarodowych portali społecznościowych oraz procesu ich ewolucji, rozumie przyczyny, prawidłowości i konsekwencje zachodzących zmian									
		MSG2_W09	dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w marketingowym otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w jego strukturach mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_W05								X	X	X		X
MSG2_W09								X	X	X		X
Umiejętności		MSG2_U02 potrafi dokonywać obserwacji, oceniać i krytycznie analizować przyczyny oraz przebieg										

		procesów i zjawisk zachodzących w gospodarce otwartej, potrafi formułować własne opinie na ten temat, interpretować niezbędne w tym zakresie dane statystyczne oraz wskaźniki ekonomiczne, a także prognozować procesy i zjawiska gospodarcze z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi stosowanych w marketingu oraz danych pozyskiwanych z portali społecznościowych
	MSG2_U04	potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z marketingiem podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_U02							X	X	X		X
MSG2_U04							X	X	X		X
Kompetencje	MSG2_K04	jest gotów do myślenia i działania w sposób marketingowy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom									

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_K04							X	X	X		X

Treści programowe

1. Charakterystyka mediów społecznościowych
2. Rodzaje mediów społecznościowych
3. Facebook, czyli must have - content marketing
4. Twitter - nie tylko dla polityków, dziennikarzy i celebrytów - RTM
5. Instagram i TikTok, czyli 1 zdjęcie to 1000 słów - influencer marketing
6. YouTube - czy 1 film to 1000 zdjęć? - video marketing
7. LinkedIn, czyli marketing personalny w dobie rynku pracownika
8. Zarządzanie kryzysem w mediach społecznościowych

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:

Znajomi na wagę złota: podstawy marketingu w mediach społecznościowych, Darren Barefoot, Julie Szabo, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011;

Skuteczne social media: prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty, Anna Miotk, Helion, Gliwice 2013;

Literatura uzupełniająca:

Nowe media i wyzwania współczesności, praca zbiorowa pod redakcją Marka Sokołowskiego, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013;

Media społecznościowe bez ściemy: jak kreować markę, Jason Falls, Erik Deckers, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013;

Homo irretitus: w sieci serwisów społecznościowych, reklamy i marketingu społecznego, praca zbiorowa pod redakcją Katarzyny Walotek-Ściańskiej i Michała Szyszki, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2014;

Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu, Grzegorz Mazurek, Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy z. 45/2016, s. 23-31;

Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem, Marek Drzazga, Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 140/2013, s. 98-111;

Media społecznościowe a wizerunek marki, Magdalena Brzozowska-Woś, Zarządzanie i Finanse, nr 1/2013 cz. 1, str. 53-65;

Polskie firmy w mediach społecznościowych, Raport ICAN Research, www.ican.pl

Kontakt	marcin.krzaczek@ug.edu.pl
---------	--