

Nazwa przedmiotu		Social media w biznesie					Kod ECTS	14.3.E.SL.3444				
							Pkt.ECTS	4				
Jednostka prowadząca przedmiot		ITiHM	Nazwa kierunku		Ekonomia		Nazwa specjalności		C2BZO;			
Nazwisko prowadzącego		dr Olga Dębicka, dr Adam Borodo										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	12	Ćwiczenia	10	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 NS1, ,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				25		Semestr:		6,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				75		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				100		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Praca w laboratorium komputerowym, Projekty indywidualne, Studia przypadków, Aktywność w grupach, współpraca,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Wiedza na poziomie ogólnym z Technologii informacyjnych.										
Wymagania wstępne		Wiedza obejmująca zakres elementów marketingu internetowego oraz mediów społecznościowych. Umiejętność wnioskowania i logicznego myślenia.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Egzamin										
Kryteria oceny		Wykład: Egzamin ustny. Student losuje 3 z 20 pytań. Oceniane są merytoryczny poziom odpowiedzi, poziom zrozumienia omawianych zagadnień, umiejętność posługiwania się fachową terminologią. Ćwiczenia: Przygotowanie projektu odbywa się w kilkusobowych grupach. Oceniane jest zaangażowanie studentów w realizację projektu (30% udział w ocenie projektu), wartość merytoryczna (60% udział w ocenie projektu) oraz umiejętność prezentacji (10% udział w ocenie projektu).										
Cele przedmiotu												
Zrozumienie zasad prowadzenia działalności gospodarczej w oparciu o nowe media elektroniczne, w szczególności o media społecznościowe.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		E1_W06	Student zna właściwe dla marketingu internetowego metody i narzędzia, w tym techniki i narzędzia pozyskiwania danych									
		E1_W11	Student potrafi wykazać wykorzystania social mediów w działalności operacyjnej przedsiębiorstw									
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
E1_W06			X						X	X		
E1_W11			X						X	X		
Umiejętności		E1_U02	Student potrafi dokonać analizy danych pochodzących z mediów społecznościowych									
		E1_U06	Student potrafi zaproponować wykorzystanie określonych social mediów jako wsparcia poszczególnych obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa (sprzedaż, marketing, komunikacja, budowanie wizerunku)									
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
E1_U02							X	X			X
E1_U06							X	X			X
Kompetencje	E1_K02	W zakresie kompetencji społecznych student nabywa umiejętność pracy w zespole przy opracowywaniu wspólnych projektów i prezentacji.									
	E1_K07	Student chętnie angażuje się w dyskusję nad omawianymi problemami, chętnie podejmuje się prezentacji wypracowanych w zespole rozwiązań.									

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
E1_K02							X				X
E1_K07								X	X		

Treści programowe

1. Ewolucja marketingu internetowego w komunikacji społecznej i gospodarczej
2. Strategiczne myślenie o mediach społecznościowych
3. Sprzedaż w social mediach
4. Wykorzystanie systemów marketing automation do budowania wizerunku przedsiębiorstwa
5. Modele atrybucji w social mediach
6. Content marketing w social mediach
7. Influencer marketing w budowaniu marki przedsiębiorstwa
8. Monitoring mediów społecznościowych
9. Efektywna obsługa klienta w social mediach
10. Strategia działań w social mediach

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura obowiązkowa:

- J. Królewski, P. Sala, E-Marketing, Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016, Wydanie II,
- T. Reich, Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Słowa i Myśli Sp. z o.o., Lublin 2016, Wydanie I
- B. Stawarz, Content Marketing Po Polsku, Jak przyciągnąć klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, Wydanie I

Literatura uzupełniająca:

- W. Gogołek, Komunikacja sieciowa, Uwarunkowania, kategorie i paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Wasza 2010,
- M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, Social Media Marketing, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016,
- G. Urban, Marketing wielkich możliwości, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014

Kontakt

olga.debicka@ug.edu.pl, adam.borodo@ug.edu.pl,