

Zarządzanie marketingowe w mediach społecznościowych

Kod przedmiotu: GSO_39

Rodzaj przedmiotu: kierunkowy, obieralny

Specjalność: UX Design – Projektowanie użyteczności

Wydział: Informatyki

Kierunek: Grafika

Poziom studiów: pierwszego stopnia

Profil studiów: praktyczny

Forma studiów: stacjonarna/niestacjonarna

Rok: 3, 4

Semestr: 6, 7

Formy zajęć i liczba godzin:

Forma stacjonarna

wykłady – 20 (8 + 12)

laboratorium – 37 (15 + 22)

Forma niestacjonarna

wykłady – 12 (6 + 6)

laboratorium – 24 (10 + 14)

Zajęcia prowadzone są w języku polskim.

Liczba punktów ECTS: 5 (2 + 3)

Osoby prowadzące:

wykład:

laboratorium:

1. Założenia i cele przedmiotu

Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy na temat mediów społecznościowych oraz ich efektywnego wykorzystania w działaniach marketingowych organizacji. Kształtowanie świadomości, że social media marketing wymaga planowanych i skoordynowanych działań.

Celem zajęć jest opanowanie przez studenta umiejętności samodzielnego opracowywania i realizacji założeń strategii marketingowej w mediach społecznościowych. Poznanie narzędzi umożliwiających pomiar skuteczności podejmowanych działań marketingowych oraz pozyskanie wiedzy, jak umiejętnie zarządzać kryzysem w social media.

2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

Przedmioty wprowadzające to: Podstawy marketingu.

Wymagania wstępne do przedmiotu: podstawowa wiedza z zakresu marketingu – elementy marketingu mix, segmentacja, konsument, target, pozycjonowanie marki.

3. Opis form zajęć

a) Wykłady

- **Treści programowe:**

1. Pojawienie się i rozwój mediów społecznościowych.
2. Typologia mediów społecznościowych.
3. Polski użytkownik internetu i mediów społecznościowych.
4. Marketing w mediach społecznościowych – podstawowe zagadnienia.
5. Strategia działań w mediach społecznościowych.
6. Organizacja w social media.
Public relations; SCRM; social selling.
7. Facebook – mit bezpłatności.
8. Instagram i mikroinfluencerzy.
9. LinkedIn – od kontaktu do kontraktu.
10. Mikroblogi i „marketing ćwierkany”.
11. YouTube – video sprzedaje!
12. Inne istotne serwisy społecznościowe.
13. Blogosfera.
14. Wartościowa treść, czyli jaka? Content marketing w social media.
15. Social media marketing usług i produktów B2C.
16. Social media marketing w organizacjach non-profit i instytucjach.
17. Personal branding w social media.
18. Kryzys wizerunkowy w mediach społecznościowych.
19. Mierzenie efektywności działań w mediach społecznościowych.
20. Perspektywy rozwoju mediów społecznościowych.

- **Metody dydaktyczne:**

- Wykład prowadzony metodą tradycyjną z wykorzystaniem rzutnika multimedialnego, z wykorzystaniem materiałów udostępnianych studentom w postaci elektronicznej.

- **Forma i warunki zaliczenia:**

- Warunkiem zaliczenia wykładu jest opanowanie przez studenta podstaw przedmiotu weryfikowanych przez projekty zaliczeniowe.

- **Wykaz literatury podstawowej:**

1. Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji*. Warszawa: Difin, 2015.
2. Bucki P., *Viral*. Warszawa: PWN, 2023.
3. Czaplicka M., *Uwiedź klienta*. Warszawa: PWN, 2022.
4. Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Marketing w erze technologii cyfrowych*. Warszawa: PWN, 2019.
5. Barlik J., *Doskonałe public relations*. Warszawa: Poltext, 2021.

- **Wykaz literatury uzupełniającej:**

1. Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*. Gliwice: Onepress, 2014.

2. Żukowski M., *Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Gliwice: Onepress, 2018.
3. Górską M., *Visual storytelling: jak opowiadać językiem video*. Warszawa: PWN, 2022.
4. Wrycza-Bekier J., *Magia słów*. Gliwice: Helion, 2018.
5. *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*. Red. M. Dutko. Gliwice: Onepress, 2016.

b) Laboratorium

- **Treści programowe:**

1. Organizacja w mediach społecznościowych.
2. Visual content w mediach społecznościowych.
3. Komunikacja w mediach społecznościowych.
4. Budowa strategii marketingowej w mediach społecznościowych.
5. Facebook Marketing.
6. LinkedIn Marketing.
7. Skuteczny remarketing.
8. Integracja działań w social media.
9. Podstawy copywritingu.
10. Storytelling – zasady budowania dobrej historii.
11. Viral – jak tworzyć wirusowe treści?
12. Narzędzia przydatne w pracy Social Media Managera.
13. Gaszenie pożarów w social media, czyli zarządzanie kryzysem.
14. Metody badania efektywności działań w social media.
15. Etyka w social media marketingu.
16. Od briefu do sukcesu – praca w agencji interaktywnej.

- **Metody dydaktyczne:**

- Prezentacja treści i dyskusja moderowana.
- Metoda problemowa – studium przypadku, burza mózgów.
- Metoda laboratoryjna – ćwiczenia laboratoryjne z wykorzystaniem komputerów.
- Zajęcia praktyczne.
- Prezentacje.

- **Forma i warunki zaliczenia:**

- Pozytywna średnia ocena realizacji wskazanych zadań w ramach 3 prac kontrolnych.
- Pozytywna ocena aktywności studenta podczas zajęć, w tym ocena biegłości w tworzeniu.

- **Wykaz literatury podstawowej:**

- Jak w przypadku wykładu.

- **Wykaz literatury uzupełniającej:**

- Jak w przypadku wykładu.

4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

a. forma stacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin
-------------	---------------------------	-----------------------

		na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	20
	Czytanie wskazanej literatury	10
	Przygotowanie do zaliczenia	10
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	37
	Przygotowanie do prac kontrolnych	10
	Przygotowanie projektów	10
	Przygotowanie prezentacji projektowej	20
Konsultacje	Kontakt z nauczycielem	6
Zal./Egzamin	Kontakt z nauczycielem	6

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	125
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	5

b. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	12
	Czytanie wskazanej literatury	12
	Przygotowanie do zaliczenia	12
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	24
	Przygotowanie do prac kontrolnych	15
	Przygotowanie projektów	20
	Przygotowanie prezentacji projektowej	18
Konsultacje	Kontakt z nauczycielem	6
Zal./Egzamin	Kontakt z nauczycielem	6

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	125
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	5

5. Wskaźniki sumaryczne

a. forma stacjonarna

- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
 - Liczba godzin kontaktowych – 69
 - Liczba punktów ECTS – 2,8
- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 37
 - Liczba punktów ECTS – 3,1

b. forma niestacjonarna

- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
 - Liczba godzin kontaktowych – 48

- Liczba punktów ECTS – 1,9
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 24
 - Liczba punktów ECTS – 3,1

6. Zakładane efekty kształcenia.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty kształcenia dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
GSO_32_W1	Ma wiedzę na temat marketingu w mediach społecznościowych.	K_W09
GSO_32_W2	Zna rodzaje i rozumie specyfikę poszczególnych mediów społecznościowych.	K_W09
GSO_32_W3	Zna narzędzia umożliwiające pomiar skuteczności działań marketingowych w mediach społecznościowych.	K_W08
GSO_32_U1	Potrafi tworzyć treści adekwatne do poszczególnych mediów społecznościowych.	K_U03 K_U10
GSO_32_U2	Potrafi opracować strategię obecności marki w mediach społecznościowych.	K_W13 K_U10
GSO_32_U3	Potrafi zarządzać kryzysem wizerunkowym w mediach społecznościowych.	K_W13 K_U09
GSO_32_K1	Potrafi planować i realizować prace projektowe w mediach społecznościowych oraz dokonywać ich oceny.	K_K07 K_K10

7. Odniesienie efektów kształcenia do form zajęć i sposób oceny osiągnięcia przez studenta efektów kształcenia.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Forma zajęć		Sposób sprawdzenia osiągnięcia efektu
	Wykład	Laboratorium	
GSO_32_W1	x		Case study.
GSO_32_W2	x	x	Przegląd prac projektowych.
GSO_32_W3	x	x	Przegląd prac projektowych.
GSO_32_U1		x	Przegląd prac projektowych.
GSO_32_U2		x	Przegląd prac projektowych.
GSO_32_U3		x	Przegląd prac projektowych.
GSO_32_K1		x	Przegląd prac projektowych.

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów kształcenia.

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy student:
GSO_32_W1	Poprawnie pod względem merytorycznym opracował analizę

	marketingową wybranej kampanii reklamowej w mediach społecznościowych.
GSO_32_W2	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie przedstawia wykonane projekty.
GSO_32_W3	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie prezentuje wykonane projekty.
GSO_32_U1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie prezentuje wykonane projekty.
GSO_32_U2	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie prezentuje wykonane projekty.
GSO_32_U3	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie prezentuje wykonane projekty.
GSO_32_K1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie prezentuje wykonane projekty.