

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

e-komunikacja i social media

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	ZARZĄDZANIE , studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinatorka przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zaliczone przedmioty: marketing i badania marketingowe

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/ konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/Ćwiczenia/Warsztat/Projekt/ Laboratorium	Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną <u>case study</u> , <u>metoda sytuacyjna</u> , <u>metoda projektów</u> , dyskusja dydaktyczna. Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu
-----	---	-----------------------

		kierunkowego symbol
Wiedza:		
P_W01	Potrafi wyjaśnić rolę mediów we współczesnym świecie oraz przedstawić ewolucję na przestrzeni XX i XXI wieku	K1P_W02, K1P_W03, K1P_W16
Umiejętności:		
P_U01	Potrafi poruszać się w obszarze nowych mediów oraz wykorzystywać nowoczesne technologie do tworzenia nowych form medialnych i okołomedialnych	K1P_U06
P_U02	Potrafi przedstawić wady i zalety dotyczące wykorzystania nowych mediów	K1P_U06
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student potrafi wykorzystać poznane narzędzia i techniki badawcze w procesach życia społeczno-gospodarczego	K1P_K01, K1P_K04
P_K02	Ma świadomość praktycznego zastosowania nowych mediów oraz etycznego zachowania w prowadzeniu działalności publicznej	K1P_K01, K1P_K04
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Warsztat/Projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Charakterystyka i rodzaje mediów społecznościowych	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
T2	Facebook, czyli must have, Twitter - nie tylko dla polityków, dziennikarzy i celebrytów, Instagram, czyli 1 zdjęcie to 1000 słów	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
T3	Youtube - czy 1 film to 1000 zdjęć?	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
T4	LinkedIn, Goldenline czyli marketing personalny w dobie rynku pracownika	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
T5	Pozostałe istotne serwisy społecznościowe	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
T6	Blogosfera - blogi, fotoblogi, vlogi, spamblogi	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
P1	Formy działań marketingowych w mediach społecznościowych – case studies	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Warsztaty	Projekt i prezentacja	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02

Zajęcia projektowe	Projekt i prezentacja	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02	
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe			
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu, INNE		
Warsztaty	Zaliczenie projektu i warsztatów - pozytywna ocena - realizowane przez studentów projekty związane są z mediami społecznościowymi. 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).	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01, P_K02	
Zajęcia projektowe			
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS			
Rodzaj aktywności ECTS		Obciążenie studenta	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II		56	38
W tym			
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów		40	24
1.2. Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin		2	2
1.3. Zajęcia projektowe		10	8
1.4. Udział w konsultacjach -liczba godzin		4	4
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń		44	62
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS		100/4	100/4
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE			
Literatura podstawowa przedmiotu:			
Meerman Scott D., Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, wyd. MT Biznes 2022. Królewski J., Sala P., E-marketing Współczesne trendy, Pakiet startowy, wyd. PWN 2023. Dutko M, Biblia e-biznesu 3.0, wyd. Onepress 2022.			
Literatura uzupełniająca przedmiotu:			
Nowe media i wyzwania współczesności, praca zbiorowa pod red. M. Sokołowskiego, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013; Skuteczne social media: prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty, Anna Miotk, Helion, Gliwice 2013; Znajomi na wagę złota: podstawy marketingu w mediach społecznościowych, Darren Barefoot, Julie Szabo, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011; Media społecznościowe bez ściemy: jak kreować markę, J. Falls, E, Deckers, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013;			
Inne materiały dydaktyczne:			
Homo irretitus: w sieci serwisów społecznościowych, reklamy i marketingu społecznego, praca zbiorowa pod red. K. Walotek-Ściańska i M. Szyszka, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2014;			

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

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

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

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