



Kierunek studiów	Zarządzanie
Profil	Praktyczny
Stopień studiów	1-go stopnia
Forma studiów	niestacjonarne

Sylabus przedmiotu Marketing w social-mediach

1. Dane podstawowe

Status programowy przedmiotu	Blok A: Ekonomia i marketing
Rodzaj przedmiotu	Obligatoryjny
Kod przedmiotu	LZN-MSM-ZC
Rok studiów	3
Semestr	5
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	mgr Gabriela Żółtaniecka
Język wykładowy	polski

2. Wymiar godzin i forma zajęć

Rodzaj	Liczba godzin
Wykład	8
Laboratorium	16
Projekt	8
Razem godzin	32

3. Cele przedmiotu

Kod	Cel
CP1	Przekazanie studentom podstaw wiedzy dotyczącej zasad budowania komunikacji marek i firm w mediach społecznościowych, w tym w szczególności wykorzystania mediów społecznościowych jako nieodzownego elementu marketingu-mix w celu zdobywania pozycji konkurencyjnej.
CP2	Studenci zdobywają umiejętności budowania strategii komunikacji w mediach społecznościowych w oparciu o cele biznesowe i marketingowe marek i stosowania narzędzi umożliwiających efektywną komunikację przy użyciu odpowiednio dobranych i efektywnie zarządzanych kanałów społecznościowych
CP3	Studenci zdobywają odpowiednie kompetencje społeczne, przygotowujące do samodzielnego zarządzania komunikacją marek i przedsiębiorstw w mediach społecznościowych zgodnie z aktualnymi trendami i przy wykorzystaniu najnowszych dostępnych narzędzi do zarządzania treściami i monitorowania efektywności.

4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

Znajomość podstawowych definicji w zakresie marketingu. Umiejętność posługiwania się narzędziami informatycznymi niezbędnymi do prowadzenia analiz.

5. Efekty uczenia się

Wiedza

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W1	Student ma wiedzę teoretyczną i praktyczną o potencjale mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki lub przedsiębiorstwa, ich umiejscowieniu w kategorii kanałów marketingowych i możliwościach ich efektywnego wykorzystania w celu budowy przewagi konkurencyjnej.	CP1, CP2	K1P_W01, K1P_W24
EU-W2	Student zdobywa wiedzę o zasadach funkcjonowania mediów społecznościowych i podstawowych narzędziach ułatwiających budowę efektywnej strategii i komunikacji marketingowej jako istotnym elemencie nowoczesnego marketing-mix	CP2, CP3	K1P_W01, K1P_W04

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W3	Student posiada wiedzę o zasadach i narzędziach efektywnej komunikacji w social mediach jako elemencie zarządzania procesami i projektami organizacyjnymi przy wykorzystaniu właściwych metod badawczych i analitycznych oraz zastosowaniu odpowiedniego instrumentarium marketingowego.	CP2	K1P_W11, K1P_W25

Umiejętności

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U1	Student posiada umiejętność budowania strategii i bieżącej komunikacji w mediach społecznościowych na podstawie analizy procesów marketingowych w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu z uwzględnieniem mechanizmów przyczynowo-skutkowych, wykorzystując do tego zdobytą wiedzę i dostępne dane.	CP1	K1P_U11, K1P_U22, K1P_U23
EU-U2	Student posiada umiejętność praktycznego analizowania i projektowania strategii działań w mediach społecznościowych, obejmującej wybór grup docelowych oraz dostosowania strategii komunikacji do przyjętej strategii marki i strategii komunikacji przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi, w tym również umiejętność przewidywania skutków zastosowania strategii oraz prognozowania zjawisk ją warunkujących.	CP2	K1P_U04, K1P_U11
EU-U3	Student posiada umiejętność strategicznego planowania i samodzielnego zarządzania komunikacją w mediach społecznościowych marketingowych od momentu ich zaprojektowania, poprzez realizację, aż do oceny efektów działań, a także umiejętność stałego analizowania efektów i wyzwań pod kątem spójności z ogólną strategią działań marketingowych marki lub przedsiębiorstwa.	CP1, CP2	K1P_U11, K1P_U22, K1P_U23
EU-U4	Student posiada umiejętność tworzenia i egzekucji strategii komunikacji w mediach społecznościowych oraz analizy zjawisk i procesów marketingowych w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu z uwzględnieniem mechanizmów przyczynowo-skutkowych, wykorzystując do tego zdobytą wiedzę i dostępne dane.	CP3	K1P_U01, K1P_U11, K1P_U22, K1P_U23

Kompetencje

Kod	Student jest gotów do:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-K1	Student rozumie potrzebę ciągłego nabywania, doskonalenia i uzupełniania wiedzy na temat zasad funkcjonowania mediów społecznościowych i ich potencjału pod kątem komunikacji marketingowej marki / przedsiębiorstwa w celu zdobywania nowych kompetencji podwyższających jego kwalifikacje na zmieniającym się potrzeb rynku pracy.	CP3	K1P_K01, K1P_K05, K1P_K08
EU-K2	Student potrafi przełożyć priorytety marketingowe przedsięwzięcia gospodarczego na kierunki działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych, prawidłowo identyfikując i dostrzegając związane z tym dylematy i problemy dotyczące otoczenia biznesowego i funkcjonowania społeczeństwa.	CP2	K1P_K04, K1P_K06, K1P_K07
EU-K3	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, jest przygotowany do pracy w przedsiębiorstwach, na własny rachunek i w projektach społecznych.	CP1, CP3	K1P_K04, K1P_K07, K1P_K08

6. Treści programowe

Kod	Tematyka	wykład	projekt	laboratorium	Realizuje efekt
TP1	Znaczenie komunikacji marek w mediach społecznościowych – cele, zadania i podstawowe narzędzia do planowania kontentu i publikacji. Zasady doboru mediów pod kątem celów i grup docelowych. Budowanie profili – omówienie kluczowych elementów.	1	0	2	EU-K1, EU-U2, EU-U4
TP2	Tworzenie strategii komunikacji w social mediach w oparciu o preferencje i sposoby konsumpcji mediów podstawowych grup docelowych (Millenialsi, GenX, GenZ). Tworzenie strategii kreatywnej na potrzeby social mediów.	1	0	2	EU-K2, EU-U1, EU-U4
TP3	Przegląd najlepszych narzędzi do zarządzania mediami społecznościowymi i tworzenia treści. Strategie kampanii realizowanych w oparciu o kanały społecznościowe.	2	2	4	EU-K1, EU-W2, EU-W3
TP4	Tworzenie strategii i budowa planu postingu. Dobór kontentu w zależności od kanału. Zasady budowania narracji (ton marki, głos marki, dopasowanie treści do wizerunku i wartości marki). Komunikacja produktów wrażliwych w social mediach. Praktyczne tworzenie strategii i planu postingu dla produktów wrażliwych.	1	2	2	EU-K2, EU-U1, EU-U2, EU-U3, EU-W3
TP5	Wykorzystanie narzędzi marketingowych i badań w planowaniu działań w social mediach. Targetowanie i planowanie komunikacji w oparciu o charakterystykę grupy docelowej. Omówienie głównych badań (TGI, IQS Młodzi) wiedzy marketingowej i przykłady zastosowania na potrzeby strategii SM. Zasady storytellingu i przykłady praktycznego wykorzystania w planach postingu w mediach społecznościowych.	1	2	2	EU-K2, EU-W2, EU-W3
TP6	Zasady bieżącego zarządzania społecznościami i moderacji. Reguły dotyczące reagowania w sytuacjach kryzysowych. Przykładowe materiały kryzysowe.	1	0	2	EU-K1, EU-W1, EU-W3
TP7	Influencer marketing i crowdfunding jako rozszerzenie komunikacji w social mediach. Zasady doboru i współpracy z influencerami. Integracja działań w spójne zasięgowe kampanie. Platformy umożliwiające automatyzację influencer marketing.	1	2	2	EU-K1, EU-K3, EU-U1, EU-W3

Razem godzin: 32

7. Metody kształcenia

Kod	Metoda
MK1	analiza przypadków
MK2	ćwiczenia zespołowe pod nadzorem
MK3	dyskusja
MK4	miniprojekt zespołowy realizowany na zajęciach
MK5	wykład
MK6	wykład konwersatoryjny
MK7	wykład wsparty prezentacją komputerową

8. Nakład pracy studenta

Aktywność studenta	Obciążenie
Praca indywidualna (samodzielne zakładanie profili biznesowych w wybranych mediach społecznościowych, praktyczne posługiwanie się wybranymi narzędziami do prowadzenia moderacji i analiz)	20
Przygotowywanie zespołowych prezentacji na podstawie studiów przypadku	32
Research własny (analiza pod kątem doboru narzędzi i partnerów) do przygotowywanych prezentacji	16
Praca związana z: laboratorium	16
Praca związana z: projekt	8
Praca związana z: wykład	8
Liczba punktów ECTS (1 punkt=25h)	4
Procentowy udział pracy własnej studenta w sumarycznym obciążeniu studenta	68,00%
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	100

9. Status zaliczenia przedmiotu

Zaliczenie na podstawie oceny globalnej aktywności studenta i wkładu pracy w przygotowanie projektów strategii

Forma studiów	Egzamin	Praca egzaminacyjna	Zaliczenie	Praca zaliczeniowa
niestacjonarne			×	

10. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Składowe oceny końcowej

Forma sprawdzenia	Wybrana forma	Punktacja	Realizuje efekt
Egzamin pisemny			
Egzamin ustny			
Sprawdzian pisemny			
Zaliczeniowy przegląd prac			
Referat pisemny			
Referat ustny			
Kolokwium			
Praca domowa			
Miniprojekt			
Praca na zajęciach			
Projekt z dokumentacją	×	50	EU-U4, EU-U1, EU-U3, EU-U2, EU-W1, EU-W3, EU-W2
Ustna prezentacja projektu			
Obecność na zajęciach	×	10	EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2
Sprawdzian ustny			
Kartkówka			
Aktywność na zajęciach	×	40	EU-K3, EU-K1, EU-K2, EU-U4, EU-U3, EU-W3
Egzaminacyjny przegląd prac			
Sprawozdanie z praktyki zawodowej			
Prezentacja indywidualna			
Prezentacja zespołowa			

Zasady wyliczania oceny z przedmiotu

Zakres punktów	Ocena
0 – 50	2,0
51 – 69	3,0
70 – 79	3,5
80 – 89	4,0
90 – 95	4,5
96 – 100	5,0

11. Macierz realizacji przedmiotu

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-W1	CP1, CP2	TP6	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-W2	CP2, CP3	TP3, TP5	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-W3	CP2	TP3, TP4, TP5, TP6, TP7	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-U1	CP1	TP2, TP4, TP7	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-U2	CP2	TP1, TP4	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-U3	CP1, CP2	TP4	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-U4	CP3	TP1, TP2	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-K1	CP3	TP1, TP3, TP6, TP7	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-K2	CP2	TP2, TP4, TP5	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7
EU-K3	CP1, CP3	TP7	MK1, MK2, MK3, MK4, MK5, MK6, MK7

12. Odniesienie efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Efekty kształcenia dla kierunku studiów	Charakterystyki drugiego stopnia w obszarze kształcenia
EU-W1	K1P_W01, K1P_W24	P6S_WG
EU-W2	K1P_W04, K1P_W01	P6S_WG
EU-W3	K1P_W11, K1P_W25	P6S_WG
EU-U1	K1P_U11, K1P_U23, K1P_U22	P6S_UW
EU-U2	K1P_U11, K1P_U04	P6S_UW
EU-U3	K1P_U11, K1P_U23, K1P_U22	P6S_UW
EU-U4	K1P_U11, K1P_U01, K1P_U23, K1P_U22	P6S_UW
EU-K1	K1P_K08, K1P_K05, K1P_K01	P6S_KK, P6S_KR
EU-K2	K1P_K07, K1P_K06, K1P_K04	P6S_KO, P6S_KR
EU-K3	K1P_K08, K1P_K07, K1P_K04	P6S_KK, P6S_KO

13. Literatura

Literatura podstawowa

1. Praca zbiorowa ekspertów firmy Sprout Social, Sprout Social, Creating a 30-day Social Media Plan (publikacja online), 2018, online, 2018
2. Stawarz-Garcia Barbara, Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów, PWN, 2018

Literatura uzupełniająca

1. Barefoot Darren, Szabo Julie, Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych, Wolters Kluwer, Warszawa 2014
2. Natalia Hatałska, Cząstki przyciągania. Jak budować niestandardowe kampanie reklamowe, Helion, Warszawa 2014

Strony WWW

1. Facebook, Kompendium wiedzy na temat funkcjonowania narzędzi biznesowych facebook, <https://business.facebook.com>
2. kontent zbiorowy, baza wiedzy na temat branży internetowej prowadzona przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/>
3. Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, strona najważniejszego konkursu branżowego, w którym nagradzane są efektywne kampanie reklamowe, <https://awards.effie.pl>

Pozostałe

1. Euromonitor International 2020, Top Global Consumer Trends 2020
2. Euromonitor International 2021, Top Global Consumer Trends 2021
3. IQS Polska, Swiat Młodych, badanie edycja 2016
4. Michelle Evans, Digital Consumer Survey 2020
5. Trendwatching.com, Trendcanvas

14. Informacje o nauczycielach akademickich

Osoby odpowiedzialne za przedmiot

1. mgr Gabriela Żółtaniecka

Osoby prowadzące przedmiot

1. mgr Gabriela Żółtaniecka