

Zarządzanie marketingowe w mediach społecznościowych

Kod przedmiotu: GSO_32

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

wyklady – 20 (8 + 12)

laboratorium – 38 (16 + 22)

Forma niestacjonarna

wyklady – 14 (6 + 8)

laboratorium – 32 (10 + 22)

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. Bucki P., *Viral – jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2019.
2. Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Onepress, Gliwice 2014.
3. Żukowski M., *Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Wydanie II, Onepress, Gliwice 2018.

- **Wykaz literatury uzupełniającej:**

1. Daniłowski M., *Video marketing nie tylko na YouTube*, Onepress, Gliwice 2016.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa 2017.

3. Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Wydanie 2 rozszerzone, Onepress, Gliwice 2017.
4. Wrycza-Bekier J., *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy*, Onepress, Gliwice 2014.
5. *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*, pod red. M. Dutko, Onepress, Gliwice 2016, wybrane artykuły (Chmielewski P., *Social media i marketing społecznościowy*, str. 331-335; Stawarz B., *Twitter, czyli marketing ćwierkany*, str.343-345; Kurasiński A., *YouTube jako dźwignia dla e-biznesu*, str. 347-349; Pełeszuk K., *Aktywizacja odbiorców w mediach społecznościowych*, str. 350-361; Stawarz B., *Content marketing*, str. 429-434.)

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	17
	Przygotowanie do zaliczenia	15
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	38
	Przygotowanie do prac kontrolnych	10
	Przygotowanie projektów	10
	Przygotowanie prezentacji projektowej	15

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	14
	Czytanie wskazanej literatury	14
	Przygotowanie do zaliczenia	25
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	32
	Przygotowanie do prac kontrolnych	10
	Przygotowanie projektów	20
	Przygotowanie prezentacji projektowej	10

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 – 58
 - Liczba punktów ECTS – 2,4
- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 38
 - Liczba punktów ECTS – 2,8

b. forma niestacjonarna

- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
 - Liczba godzin kontaktowych – 46
 - Liczba punktów ECTS – 1,8

b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.

- Liczba godzin kontaktowych – 32
- Liczba punktów ECTS – 2,8

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.