**KARTA PRZEDMIOTU**

1. **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Komunikacja w social media |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Communications in social media |
| Kierunek studiów  | zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | II |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | stacjonarne |
| Dyscyplina | Nauki o zarządzaniu i jakości 100% |
| Język wykładowy | Język polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna | Dr Grzegorz Wesołowski |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć*(katalog zamknięty ze słownika)* | Liczba godzin | semestr | Punkty ECTS |
| wykład | 15 | IV | 1 |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | Wiedza z zakresu marketingu |

1. **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| C1: Zapoznanie studentów z tematyką komunikacji w social media |

1. **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA |
| W\_01 | Student w stopniu pogłębionym opisuje zagadnienia dotyczące komunikacji w social media | K\_W04 |
| W\_02 | Student wyjaśnia znaczenie człowieka w kontekście działań realizowanych w ramach komunikacji w social media | K\_W07 |
| W\_03 | Student w stopniu pogłębionym rozumie zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego w kontekście komunikacji w social media | K\_W09 |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE |
| K\_01 | Student jest gotów do formułowania sądów dotyczących posiadanej wiedzy i odbieranych treści na temat komunikacji w social media oraz jest gotów poddawać się ocenie | K\_K01 |
| K\_02 | Student wyraża gotowość przestrzegania zasad etyki w zakresie komunikacji z wykorzystaniem social media | K\_K06 |

1. **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| 1. Społeczeństwo sieci.2. Definicje, istota i funkcje social media. 3. Podział i charakterystyka social media. Komunikacja w hipermedialnym środowisku komputerowym.4. Social media jako instrumenty komunikacji on-line. 5. Social media a marketing wirusowy. Social media jako instrument kształtowania wizerunku marek. 6. Social media marketing. 7. Komunikacja w social media a sytuacje kryzysowe. 8. Aspekty etyczne i prawne oraz wady i zalety komunikacji w social media.  |

1. **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody dydaktyczne*(lista wyboru)* | Metody weryfikacji*(lista wyboru)* | Sposoby dokumentacji*(lista wyboru)* |
| WIEDZA |
| W\_01 | Wykład konwersatoryjny | Zaliczenie ustne | Protokół |
| W\_02 | Wykład konwersatoryjny | Zaliczenie ustne | Protokół |
| W\_03 | Wykład konwersatoryjny | Zaliczenie ustne | Protokół |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE |
| K\_01 | Dyskusja | Obserwacja | Dziennik prowadzącego |
| K\_02 | Dyskusja | Obserwacja | Dziennik prowadzącego |

W przypadku wprowadzenia obostrzeń związanych z pandemią COVID-19 zajęcia dydaktyczne będą realizowane z wykorzystaniem platformy MS Teams.

1. **Kryteria oceny, wagi…**

Zaliczenie ustne:

**2,0** – Student opisuje zagadnienia z zakresu komunikacji w social media tylko w pobieżny sposób. Nie wyjaśnia roli człowieka w komunikacji z wykorzystaniem social media. Tylko pobieżnie i nie zawsze poprawnie rozumie zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego w kontekście komunikacji w social media.

**3,0 -** Student opisuje cześć zagadnienia z zakresu komunikacji w social media sposób pogłębiony. Wyjaśnia, ale z błędami, rolę człowieka w komunikacji z wykorzystaniem social media. Rozumie w sposób pogłębiony tylko część zasad ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego w kontekście komunikacji w social media.

**4,0** - Student opisuje większość spośród zagadnień z zakresu komunikacji w social media sposób pogłębiony. Wyjaśnia rolę człowieka w komunikacji z wykorzystaniem social media. Rozumie w sposób pogłębiony większość zasad ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego w kontekście komunikacji w social media.

**5,0** - Student doskonale i w sposób pogłębiony opisuje zagadnienia z zakresu komunikacji w social media. Doskonale wyjaśnia rolę człowieka w komunikacji z wykorzystaniem social media. Rozumie w sposób pogłębiony zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego w kontekście komunikacji w social media

1. **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem  | **15** |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | **15** |

1. **Literatura**

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| 1. Gustowski W., Komunikacja w mediach społecznościowych, Gdynia: Novae Res 2012.
 |
| Literatura uzupełniająca |
| 1. Wiktor J.W., Komunikacja marketingowa, Warszawa: PWE 2013.
2. Grębosz M., Siuda D., Szymański G., Social media marketing, Łódź. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej 2016.
 |