

KARTA PRZEDMIOTU

Cykl kształcenia od roku akademickiego: 2022/2023

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Media społecznościowe – sieci społecznościowe
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Social media - social networks
Kierunek studiów	humanistyka cyfrowa
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	literaturoznawstwo
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	mgr Magdalena Owczarczyk
---	--------------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			2
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty	30	2	
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Korzystanie z mediów społecznościowych
-------------------	--

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1. Zapoznanie się ze specyfiką mediów społecznościowych, głównymi pojęciami i najważniejszymi sieciami społecznościowym.
C2. Zdobywanie podstawowych umiejętności wykorzystania mediów społecznościowych w celach zawodowych, edukacyjnych i badawczych

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

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student identyfikuje sposoby skutecznej komunikacji w mediach społecznościowych, pozwalające na budowanie dobrych relacji w społeczności.	K_W02
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student przygotowuje wypowiedzi pisane lub mówione na potrzeby mediów społecznościowych, wykorzystując multimedia oraz aplikacje wspierające tworzenie treści do mediów społecznościowych.	K_U03
U_02	Student opisuje problem na potrzebę rozmowy w mediach społecznościowych i moderować taką komunikację z udziałem osób o różnych kompetencjach językowych.	K_U04
U_03	Student podejmuje prace indywidualne i inicjować zadania zespołowe	K_U05
U_04	Student stosuje odpowiednie technologie informatyczne w zakresie zdobywania informacji na potrzeby komunikacji w mediach społecznościowych.	K_U08
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student samodzielnie decyduje o zakresie własnej pracy, przyjmuje odpowiedzialność za osiągnięcie wyznaczonych przez siebie celów i potrafi rozpoznać sytuację, w której do osiągnięcia celu wymagane będzie wsparcie eksperckie.	K_K02
K_02	Student wspiera popularyzację wiedzy i idei humanistycznych przy wykorzystaniu technologii cyfrowych, znając korzyści z takiego podejścia.	K_K05

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<ol style="list-style-type: none"> 1. Nowe media a media społecznościowe. Wprowadzenie 2. Geneza mediów społecznościowych 3. Główne pojęcia mediów społecznościowych 4. Najważniejsze media społecznościowe 5. Jak korzystać z mediów społecznościowych <ol style="list-style-type: none"> a. w celach społecznych? b. w celach biznesowych? c. w celach badawczych? d. w celach edukacyjnych? 6. Tworzenie projektów w mediach społecznościowych, moc hashtagów 7. Opracowanie strategii obecności w mediach społecznościowych 8. Przygotowanie harmonogramu treści do mediów społecznościowych 9. Skuteczne i efektywne sieci społecznościowe.
--

V. 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	kolokwium	sprawdzone kolokwium
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	metoda projektu	projekt	oceniony plik z projektem
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	praca w grupie	obserwacja	protokół z obserwacji
K_02	praca w grupie	obserwacja	protokół z obserwacji

VI. Kryteria oceny, wagi...

60% - realizacja zadań wynikających z podziału zadań w grupie w ramach projektu

40% - aktywny udział w dyskusji

Kryteria oceny:

Ocena bardzo dobra 100% - 90%

Ocena dobra 89%-69%

Ocena dostateczna 68%-50%

Ocena niedostateczna równe lub mniejsze 49%

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	30

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
Bednarowska Z., <i>Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych</i> , „Marketing i Rynek” 2015, nr 2, s. 18-25.
Berger J., <i>Efekt wirusowy w biznesie. Dlaczego pewne produkty i usługi zdobywają rynek</i> , przeł. M. Piotrowska, Warszawa 2013.
Castells M., <i>Sieci oburzenia i nadziei: ruchy społeczne w erze internetu</i> , przeł. O. Siara, Warszawa 2013.
Cyrek B., <i>Media społecznościowe – nowa przestrzeń nauki</i> , „Kognitywistyka i Media w Edukacji” 2016, nr 2, s. 45-56.
Fabjaniak-Czerniak K., <i>Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations</i> , [w:] <i>Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności</i> , red. K. Kubiak, Warszawa 2012, s. 173-194.
Lessig L., <i>Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitały w hybrydowej gospodarce</i> , przeł. R. Próchniak, Warszawa 2009.
Lister M., Dovey J., Giddings S. i in., <i>Nowe media. Wprowadzenie</i> , tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, red. K. Krzysztofek, Kraków 2009.

Matwiejczyk A., *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix*, „Akademia Zarządzania” 2020, nr 4(2), s. 170-186.

Pawlicka U., *Na marginesie rozważań o literaturze cyfrowej w kontekście posthumanizmu*, <http://wakat.sdk.pl/na-marginesie-rozwazan-o-literaturze-cyfrowej-w-kontekscie-posthumanizmu/>.

Prószyński J., *Tajemnice Edge Ranka – jak publikować na Facebooku?*, <https://pijarukoksu.pl/tajemnice-edge-ranka-publikowac-facebooku.html>.

Literatura uzupełniająca

Jabłoński A., <https://arturjablonski.com/>

Jabłoński A., *Skuteczna reklama na Facebooku*, 2019.

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. S. Dobrzyńska, Warszawa 2007.

Lister M., *Nowe media. Wprowadzenie*, przeł. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009.

McLuhan M. *Wybór pism*, przeł. K. Jakubowicz, Warszawa 1975.