

Social media marketing (warsztaty) - 2019/2020

Opis zajęć

Informacje ogólne

Prowadzący: mgr Michał Wójcik

Organizator: Wydział Nauk Społecznych - Instytut Socjologii

Liczba godzin tydzień/semestr: 1/15

Język wykładowy: Język polski

Cele przedmiotu

C1 – Zapoznanie studentów z podstawowymi elementami marketingu w social mediach

C2 – Określenie charakterystycznych cech i zastosowania mediów społecznościowych w marketingu i reklamie

C3 – Doskonalenie u studentów sprawności w wykorzystywaniu narzędzi marketingowych w sieci (case studies)

Wymagania wstępne

Znajomość podstawowych mechanizmów mediów społecznościowych

Efekty kształcenia dla przedmiotu

WIEDZA

Student po ukończeniu cyklu zajęć

K_W01 – Zna pojęcia marki, firmy, ich zasięg działania w ramach social mediów

K_W04 – Zna metody badań marketingowych, metody i narzędzia analizy Internetu

UMIĘJĘTNOŚCI

Student po ukończeniu cyklu zajęć

K_U02 – Potrafi prezentować rynek social mediów w kontaktach z otoczeniem

K_U06 – Posiada umiejętność wykorzystania możliwości Internetu do działań marketingowych. Potrafi samodzielnie planować i animować prowadzenie takich działań w oparciu o nowoczesne technologie, w tym Internet

KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY)

Student po ukończeniu cyklu zajęć

K_K06/K_K08 – Jest otwarty na poszerzanie wiedzy w zakresie social mediów

Metody dydaktyczne

Instruktaż z prezentacją multimedialną, dyskusja, praca w grupach, case studies

Treści programowe przedmiotu

1. Marketing – Public Relations – reklama. Generalizacja pojęć. Rys historyczny
2. Nowe media. Media społecznościowe
3. Rynek social media w Polsce. Kierunki rozwoju. Kontekst społeczny
4. Nowe nowe media (blogi, Facebook, Instagram, MySpace, Twitter, YouTube)
5. Podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu sieciowego (Multi Level Marketing)
6. Pojęcie marki. Kreowanie i budowanie wizerunku marki (branding)
7. Metody docierania do grup docelowych
8. Narzędzia social marketera. Wyszukiwanie i analiza danych internetowych
9. Copywriting i webwriting. Tworzenie skutecznych tekstów internetowych
10. Marketing szeptany. Marketing wirusowy. Growth Hacker Marketing

11. Rozwiązywanie sytuacji kryzysowych w mediach społecznościowych
12. Social media marketing a kampanie tradycyjne
13. Dziennikarstwo w mediach społecznościowych
14. Lobbying w mediach społecznościowych. Polityka i public affairs
15. Rozwój pokolenia sieci (milenialsi, generacja Z, subkultura netizensów)

Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia

Uczestnictwo w zajęciach = 20%

Przygotowanie do zajęć = 40%

Kolokwium końcowe = 40%

Ocena niedostateczna

(W) Student nie zna pojęć marki, firmy i nie posiada wiedzy z zakresu metod badań marketingowych, metod i narzędzi analizy Internetu

(U) Student nie potrafi prezentować rynku social mediów w kontaktach z otoczeniem i nie posiada umiejętności wykorzystania możliwości Internetu do działań marketingowych

(K) Student nie jest otwarty na poszerzanie wiedzy z zakresu social mediów

Ocena dostateczna

(W) Student zna pojęcia marki, firmy i posiada podstawową wiedzę z zakresu metod badań marketingowych, metod i narzędzi analizy Internetu

(U) Student potrafi prezentować rynek social mediów w kontaktach z otoczeniem

(K) Student jest otwarty na poszerzanie wiedzy z zakresu social mediów

Ocena dobra

(W) Student zna pojęcia marki, firmy i potrafi określić zasięg ich działania w ramach social mediów, a także posiada podstawową wiedzę z zakresu metod badań marketingowych, metod i narzędzi analizy Internetu

(U) Student potrafi prezentować rynek social mediów w kontaktach z otoczeniem i posiada umiejętność wykorzystania możliwości Internetu do działań marketingowych

(K) Student jest otwarty na poszerzanie wiedzy z zakresu social mediów, wykazuje inicjatywę w rozwiązywaniu problemów w obrębie mediów społecznościowych

Ocena bardzo dobra

(W) Student zna pojęcia marki, firmy i potrafi określić zasięg ich działania w ramach social mediów, a także posiada pogłębioną wiedzę z zakresu metod badań marketingowych, metod i narzędzi analizy Internetu

(U) Student potrafi prezentować rynek social mediów w kontaktach z otoczeniem i posiada umiejętność wykorzystania możliwości Internetu do działań marketingowych oraz potrafi samodzielnie planować i animować prowadzenie takich działań w oparciu o nowoczesne technologie, w tym Internet

(K) Student jest otwarty na poszerzanie wiedzy z zakresu social mediów, wykazuje inicjatywę i kreatywność w rozwiązywaniu problemów w obrębie mediów społecznościowych

Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa

1. Armstrong G., Kotler P., Marketing. Wprowadzenie, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2012

2. Gędek M., Reklama – zarys problematyki. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013

3. Holiday R., Growth Hacker Marketing. O przyszłości PR, marketingu i reklamy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015

4. Lenar P., MLM. Profesjonalny marketing sieciowy – sposób na sukces w biznesie, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011

5. Levinson P., Nowe nowe media, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010
 6. van Dijk J., Społeczne aspekty nowych mediów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011
 7. Żukowski M., Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2016.
- Literatura uzupełniająca
1. Barfoot C., Burtenshaw K., Mahon N., Kreatywna reklama, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
 2. Fitzpatrick P., Kawasaki G., Jak cię widzą, tak cię piszą. Sztuka autopromocji w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015
 3. Gędek M., Chwyty. Perswazja i manipulacja jako sposób rozwiązania konfliktu w reklamie, Wydawnictwo Norbertinum, Lublin 2014
 4. Gustowski W., Komunikacja w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia 2012
 5. Jabłoński A., Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywriting & Webwriting, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2018
 6. Kartajaya H., Kotler P., Setiawan I., Marketing 4.0. Era cyfrowa, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2017
 7. Kerpen D., Lubię to! Potęga marketingu szeptanego na Facebooku, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013
 8. Kępiński Ł., Kordowski M., Sałkowski D., Sztubecki K., Marketing internetowy. Nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015
 9. Królewski J., Sala P., E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013
 10. Manovich L., Język nowych mediów, Wydawnictwo Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2011
 11. Rodriguez J., Nowoczesny e-mail marketing. Uniwersalny, responsywny i skuteczny mailing w HTML-u, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2015
 12. Sadowski M., Rewolucja social media, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
- Kierunek studiów: Socjologia (stacjonarne I stopnia)

Lokalizacja w planach rocznych:

Etap: Rok II - Semestr 4

Punkty ECTS: 1

Forma zaliczenia: Zal. na ocenę