

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Media społecznościowe w biznesie, PG_00199035						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2028/2029		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Transportu i Handlu Morskiego -> Zakład Gospodarki Elektronicznej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Adam Borodo				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	10.0	0.0	40
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	40		0.0		10.0	50
Cel przedmiotu	Zrozumienie zasad prowadzenia działalności gospodarczej w oparciu o nowe media elektroniczne, w szczególności o media społecznościowe.						

Efekty uczenia się przedmiotu	<p>Efekt kierunkowy</p> <p>[EKONL3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia</p>	<p>Efekt z przedmiotu</p> <p>W zakresie kompetencji student potrafi identyfikować problemy oraz podawać rozwiązania dotyczące prowadzenia biznesu online przy wykorzystaniu mediów społecznościowych.</p>	<p>Sposób weryfikacji i oceny efektu</p> <p>[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta</p>
	<p>[EKONL3_U05] posługuje się systemami normatywnymi (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) w celu rozwiązania konkretnego zadania gospodarczego lub społecznego</p>	<p>Student potrafi korzystać z systemów normatywnych (prawnych, zawodowych, etycznych) w celu zaprojektowania i realizacji działań w mediach społecznościowych, które są zgodne z prawem, etyką zawodową oraz oczekiwaniami społecznymi.</p>	<p>[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych</p>
	<p>[EKONL3_U06] wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygnięcia dylematów gospodarczych i społecznych pojawiających się w pracy zawodowej</p>	<p>Student potrafi wykorzystać wiedzę z ekonomii, finansów i zarządzania do analizy danych z mediów społecznościowych, aby rozwiązywać dylematy gospodarcze i społeczne, a także podejmować świadome decyzje biznesowe oparte na danych.</p>	<p>[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego</p>
	<p>[EKONL3_K03] uczestniczy w przygotowaniu projektów ekonomiczno-społecznych, potrafiąc godzić wymagania prawne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne</p>	<p>Student potrafi uczestniczyć w przygotowaniu projektów wykorzystujących media społecznościowe, które harmonijnie łączą wymagania prawne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne, demonstrując zdolność do prowadzenia odpowiedzialnego i zrównoważonego biznesu w środowisku cyfrowym.</p>	<p>[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK5] realizacja zadania problemowego [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta</p>
	<p>[EKONL3_W10] zna i rozumie pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej, intelektualnej i prawa autorskiego</p>	<p>Student rozumie zasady ochrony własności intelektualnej i potrafi zastosować je przy tworzeniu i publikacji treści w mediach społecznościowych, zapewniając, że działania marketingowe są zgodne z obowiązującym prawem.</p>	<p>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego</p>
	<p>[EKONL3_W11] zna zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu</p>	<p>Student potrafi wykazać wykorzystania social mediów w działalności operacyjnej przedsiębiorstw.</p>	<p>[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport</p>
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie do mediów społecznościowych w biznesie. (3h)</li> <li>2. Strategiczne planowanie w mediach społecznościowych. (3h)</li> <li>3. Budowanie marki i zarządzanie reputacją w mediach społecznościowych. (1,5h)</li> <li>4. Content marketing i storytelling w mediach społecznościowych (1,5h)</li> <li>5. Marketing influencerów (1,5h)</li> <li>6. Reklama i promocja w mediach społecznościowych (1,5h)</li> <li>7. Generowanie leadów i sprzedaż przez media społecznościowe (3h)</li> <li>8. Analiza danych i monitoring mediów społecznościowych (1,5h)</li> <li>9. Obsługa klienta w mediach społecznościowych (1,5h)</li> <li>10. Modele atrybucji i mierzenie ROI w mediach społecznościowych (1,5h)</li> <li>11. Aspekty prawne i etyczne działalności w mediach społecznościowych (3h)</li> <li>12. Case studies i projekty grupowe (6h)</li> </ol> <p>W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcie zajęć, studenci mogą skorzystać z konsultacji.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Posiada elementarną wiedzę z zakresu przedsiębiorczości oraz technologii informacyjnych.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Udział w dyskusji i praca nad studiami przypadków. (5pkt.)	51.0%	30.0%
	Praca nad projektami grupowymi. (20 pkt.)	51.0%	70.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. M. Żukowski, Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw., Wydawnictwo Helion S.A., 2024, Wydanie IV poszerzone,</p> <p>2. B. Stawarz, Content Marketing Po Polsku, Jak przyciągnąć klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, Wydanie I</p> <p>3. A. Ledwoń-Błacha, Strategiczne podejście do działania w social mediach, Wydawnictwo Helion S.A., 2023.</p> <p>4. A. Roguski, Zrozumieć social media, Wydawnictwo Helion S.A., 2020.</p> <p>5. red. R. Markiewicz, Prawo a media społecznościowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2022.</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. W. Gogołek, Komunikacja sieciowa, Uwarunkowania, kategorie i paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Wasza 2010,</p> <p>2. M. Grebosz, D. Siuda, G. Szymanski, Social Media Marketing, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016,</p> <p>3. G. Urban, Marketing wielkich możliwości, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014</p>
	Adresy eZasobów	

## Case Study: Kampania społecznościowa Zielone Miasta firmy EcoGardens

### Tło sytuacyjne:

EcoGardens to firma zajmująca się projektowaniem i utrzymaniem zielonych przestrzeni w obszarach miejskich. W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie zrównoważonym rozwojem, firma postanowiła zainicjować kampanię społecznościową Zielone Miasta, mającą na celu promowanie zielonych inicjatyw w miastach oraz edukację społeczeństwa na temat korzyści z zielonej infrastruktury.

### Cele kampanii:

1. Zwiększenie świadomości na temat korzyści płynących z zielonych przestrzeni w miastach.
2. Promowanie usług EcoGardens wśród potencjalnych klientów biznesowych i indywidualnych.
3. Budowanie społeczności online zaangażowanej w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju.

### Realizacja:

**Content Marketing:** Stworzenie serii edukacyjnych postów wideo i artykułów na blogu firmy, które omawiają korzyści z zielonych przestrzeni, w tym poprawę jakości powietrza, zmniejszenie hałasu i zwiększenie bioróżnorodności.

**Social Media Engagement:** Używanie hashtagów, konkursów fotograficznych i współpracy z influencerami zainteresowanymi ekologią, aby zwiększyć zasięg i zaangażowanie.

**Reklama:** Targetowane reklamy na Facebooku i Instagramie, promujące usługi EcoGardens i angażujące użytkowników do odwiedzenia strony kampanii.

### Wyzwania:

Należy uwzględnić przepisy dotyczące reklamy i ochrony danych osobowych.

Trzeba zmierzyć skuteczność różnych strategii angażowania społeczności i przekierowywania ruchu na stronę kampanii.

Zarządzanie reputacją marki i odpowiedzi na ewentualne negatywne komentarze w mediach społecznościowych.

### Zadanie dla studentów:

**Analiza:** Studenci analizują dane dotyczące zaangażowania użytkowników w social media oraz wyniki reklam.

**Strategia:** Opracowanie zaleceń dotyczących optymalizacji kampanii, w tym potencjalnych ulepszeń w komunikacji oraz propozycji nowych działań.

	Reaktywacja problemów: Proponowanie strategii zarządzania kryzysowego w przypadku negatywnych
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.