

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Social media w biznesie , PG_00199910						
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	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS			4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
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	12.0	10.0	0.0	8.0	0.0	30
	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	30		0.0		70.0	100
Cel przedmiotu	Zrozumienie zasad prowadzenia działalności gospodarczej w oparciu o nowe media elektroniczne, w szczególności o media społecznościowe.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_K01] uznaje znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadku trudności z ich samodzielnym rozwiązaniem	W zakresie kompetencji społecznych student nabywa umiejętność pracy w zespole przy opracowywaniu wspólnych projektów i prezentacji.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_U13] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role	Student chętnie angażuje się w dyskusję nad omawianymi problemami, chętnie podejmuje się prezentacji wypracowanych w zespole rozwiązań.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_W07] ma zaawansowaną wiedzę o zasadach ekonomicznych i finansowych funkcjonowania oraz zarządzania podmiotami i organizacjami gospodarczymi, a także o normach i regulacjach prawnych, organizacyjnych, moralnych i etycznych funkcjonowania instytucji publicznych	Student zna właściwe dla marketingu internetowego metody i narzędzia, w tym techniki i narzędzia pozyskiwania danych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[EKONL3_U02] potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz analizować te zjawiska za pomocą metod stworzonych w ekonomii, finansach i naukach o zarządzaniu	Student potrafi dokonać analizy danych pochodzących z mediów społecznościowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_U09] potrafi przygotować prace pisemne w języku polskim i języku obcym, dotyczące szczegółowych zagadnień gospodarczych i społecznych, z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii, ujęć teoretycznych i metodologicznych, zasad gromadzenia danych z różnych źródeł, ich opisu i interpretacji, wnioskowania na bazie literatury naukowej i danych faktograficznych oraz dokonywania porównań międzynarodowych	Student potrafi zaproponować wykorzystanie określonych social mediów jako wsparcia poszczególnych obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa (sprzedaż, marketing, komunikacja, budowanie wizerunku).	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_K06] wykazuje gotowość do kierowania się w życiu zawodowym etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowania dla innych oraz bycia lojalnym wobec pracodawcy	W zakresie kompetencji student potrafi identyfikować problemy oraz podawać rozwiązania dotyczące prowadzenia biznesu online przy wykorzystaniu mediów społecznościowych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_W11] zna zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu	Student potrafi wykazać wykorzystania social mediów w działalności operacyjnej przedsiębiorstw.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja

1. Evolucja marketingu internetowego w komunikacji społecznej i gospodarczej
 - Jak marketing internetowy zmieniał się na przestrzeni lat (od banerów i e-mail marketingu, przez SEO i SEM, aż po social media).
 - Rola mediów społecznościowych jako kluczowego kanału komunikacji z klientami i społeczeństwem.
 - Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów i relacje biznesowe.
2. Strategiczne myślenie o mediach społecznościowych
 - Planowanie obecności firmy w social mediach w kontekście celów biznesowych.
 - Dobór odpowiednich platform i form komunikacji.
 - Budowanie długofalowej strategii i mierzenie efektów działań.
3. Sprzedaż w social mediach
 - Jak social media wpływają na proces sprzedaży (social selling).
 - Narzędzia i techniki sprzedaży w mediach społecznościowych (np. sklepy na Facebooku, Instagram Shopping).
 - Budowanie relacji i zaangażowania klienta, które przekładają się na sprzedaż.
4. Wykorzystanie systemów marketing automation do budowania wizerunku przedsiębiorstwa
 - Czym jest marketing automation i jak automatyzacja usprawnia działania marketingowe.
 - Personalizacja komunikatów i automatyczne kampanie w social mediach.
 - Przykłady narzędzi (np. HubSpot, Marketo) i ich wpływ na spójność wizerunku firmy.
5. Modele atrybucji w social mediach
 - Co to jest model atrybucji i dlaczego jest ważny dla oceny skuteczności kampanii.
 - Przykłady modeli atrybucji (last-click, first-click, liniowy, time decay).
 - Jak poprawnie mierzyć efekty działań w różnych kanałach social media.
6. Content marketing w social mediach
 - Znaczenie wartościowych i angażujących treści w budowaniu marki.
 - Typy contentu: posty, wideo, infografiki, relacje, transmisje live.
 - Planowanie kalendarza contentowego i dostosowanie treści do grupy docelowej.
7. Influencer marketing w budowaniu marki przedsiębiorstwa
 - Rola influencerów i liderów opinii w promocji produktów i usług.
 - Wybór odpowiednich influencerów i budowanie długofalowej współpracy.
 - Zalety i wyzwania influencer marketingu.
8. Monitoring mediów społecznościowych
 - Narzędzia do monitoringu (np. Brand24, SentiOne) i ich zastosowanie.

	<ul style="list-style-type: none"> Analiza opinii klientów, trendów i wzmianek o marce. Reagowanie na kryzysy i budowanie pozytywnego wizerunku. <p>9. Efektywna obsługa klienta w social mediach</p> <ul style="list-style-type: none"> Znaczenie szybkiej i profesjonalnej komunikacji z klientami. Najlepsze praktyki w odpowiadaniu na pytania i rozwiązywaniu problemów. Wykorzystanie chatbotów i automatyzacji w obsłudze klienta. <p>10. Strategia działań w social mediach</p> <ul style="list-style-type: none"> Budowanie kompleksowego planu obecności w mediach społecznościowych. Ustalanie celów, grupy docelowej i KPI. Monitorowanie, optymalizacja i ewaluacja działań. <p>W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcie wykładów studenci mogą skorzystać z konsultacji.</p>						
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wiedza obejmująca zakres elementów marketingu internetowego oraz mediów społecznościowych. Umiejętność wnioskowania i logicznego myślenia.						
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Egzamin ustny. Student losuje 3 z 20 pytań. Oceniane są merytoryczny poziom odpowiedzi, poziom zrozumienia omawianych zagadnień, umiejętność posługiwania się fachową terminologią.</td> <td>51.0%</td> <td>100.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Egzamin ustny. Student losuje 3 z 20 pytań. Oceniane są merytoryczny poziom odpowiedzi, poziom zrozumienia omawianych zagadnień, umiejętność posługiwania się fachową terminologią.	51.0%	100.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej					
Egzamin ustny. Student losuje 3 z 20 pytań. Oceniane są merytoryczny poziom odpowiedzi, poziom zrozumienia omawianych zagadnień, umiejętność posługiwania się fachową terminologią.	51.0%	100.0%					
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tr> <td>Podstawowa lista lektur</td> <td> <ol style="list-style-type: none"> J. Krolewski, P. Sala, E-Marketing, Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016, Wydanie II, T. Reich, Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Słowa i Myśli Sp. z o.o., Lublin 2016, Wydanie I B. Stawarz, Content Marketing Po Polsku, Jak przyciągnąć klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, Wydanie I </td> </tr> <tr> <td>Uzupełniająca lista lektur</td> <td> <ol style="list-style-type: none"> W. Gogołek, Komunikacja sieciowa, Uwarunkowania, kategorie i paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Wasza 2010, M. Grebosz, D. Siuda, G. Szymanski, Social Media Marketing, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, G. Urban, Marketing wielkich możliwości, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014 A. Borodo: Ekonomiczne uwarunkowania wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym, Wydawnictwo: Uniwersytet Gdański, Sopot, 2021 </td> </tr> <tr> <td>Adresy eZasobów</td> <td></td> </tr> </table>	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> J. Krolewski, P. Sala, E-Marketing, Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016, Wydanie II, T. Reich, Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Słowa i Myśli Sp. z o.o., Lublin 2016, Wydanie I B. Stawarz, Content Marketing Po Polsku, Jak przyciągnąć klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, Wydanie I 	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> W. Gogołek, Komunikacja sieciowa, Uwarunkowania, kategorie i paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Wasza 2010, M. Grebosz, D. Siuda, G. Szymanski, Social Media Marketing, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, G. Urban, Marketing wielkich możliwości, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014 A. Borodo: Ekonomiczne uwarunkowania wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym, Wydawnictwo: Uniwersytet Gdański, Sopot, 2021 	Adresy eZasobów	
Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> J. Krolewski, P. Sala, E-Marketing, Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2016, Wydanie II, T. Reich, Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Słowa i Myśli Sp. z o.o., Lublin 2016, Wydanie I B. Stawarz, Content Marketing Po Polsku, Jak przyciągnąć klientów, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2015, Wydanie I 						
Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> W. Gogołek, Komunikacja sieciowa, Uwarunkowania, kategorie i paradoksy, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Wasza 2010, M. Grebosz, D. Siuda, G. Szymanski, Social Media Marketing, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, G. Urban, Marketing wielkich możliwości, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014 A. Borodo: Ekonomiczne uwarunkowania wykorzystania mediów społecznościowych w handlu elektronicznym, Wydawnictwo: Uniwersytet Gdański, Sopot, 2021 						
Adresy eZasobów							
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania							
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy						

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.