

## **Zarządzanie marketingowe w mediach społecznościowych**

**Kod przedmiotu:** GSO\_32

**Rodzaj przedmiotu:** kierunkowy, obieralny

**Specjalność:** UX Design – Projektowanie użyteczności

**Wydział:** Informatyki

**Kierunek:** Grafika

**Poziom studiów:** pierwszego stopnia

**Profil studiów:** praktyczny

**Forma studiów:** **stacjonarna/niestacjonarna**

**Rok:** 3, 4

**Semestr:** 6, 7

**Formy zajęć i liczba godzin:**

### **Forma stacjonarna**

**wyklady – 20 ( 8 + 12 )**

**laboratorium – 38 (16 + 22 )**

### **Forma niestacjonarna**

**wyklady – 14 ( 6 + 8 )**

**laboratorium – 32 (10 + 22 )**

**Zajęcia prowadzone są w języku polskim.**

**Liczba punktów ECTS:** 5 ( 2 + 3 )

**Osoby prowadzące:**

**wykład:**

**laboratorium:**

---

### **1. Założenia i cele przedmiotu**

Celem przedmiotu jest przekazanie studentom wiedzy na temat mediów społecznościowych oraz ich efektywnego wykorzystania w działaniach marketingowych organizacji. Kształtowanie świadomości, że social media marketing wymaga planowanych i skoordynowanych działań.

Celem zajęć jest opanowanie przez studenta umiejętności samodzielnego opracowywania i realizacji założeń strategii marketingowej w mediach społecznościowych. Poznanie narzędzi umożliwiających pomiar skuteczności podejmowanych działań marketingowych oraz pozyskanie wiedzy, jak umiejętnie zarządzać kryzysem w social media.

### **2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:**

Przedmioty wprowadzające to: Podstawy marketingu.

Wymagania wstępne do przedmiotu: podstawowa wiedza z zakresu marketingu – elementy marketingu mix, segmentacja, konsument, target, pozycjonowanie marki.

### 3. Opis form zajęć

#### a) Wykłady

#### • **Treści programowe:**

1. Pojawienie się i rozwój mediów społecznościowych.
2. Typologia mediów społecznościowych.
3. Polski użytkownik internetu i mediów społecznościowych.
4. Marketing w mediach społecznościowych – podstawowe zagadnienia.
5. Strategia działań w mediach społecznościowych.
6. Organizacja w social media.  
Public relations; SCRM; social selling.
7. Facebook – mit bezpłatności.
8. Instagram i mikroinfluencerzy.
9. LinkedIn – od kontaktu do kontraktu.
10. Mikroblogi i „marketing ćwierkany”.
11. YouTube – video sprzedaje!
12. Inne istotne serwisy społecznościowe.
13. Blogosfera.
14. Wartościowa treść, czyli jaka? Content marketing w social media.
15. Social media marketing usług i produktów B2C.
16. Social media marketing w organizacjach non-profit i instytucjach.
17. Personal branding w social media.
18. Kryzys wizerunkowy w mediach społecznościowych.
19. Mierzenie efektywności działań w mediach społecznościowych.
20. Perspektywy rozwoju mediów społecznościowych.

#### • **Metody dydaktyczne:**

- Wykład prowadzony metodą tradycyjną z wykorzystaniem rzutnika multimedialnego, z wykorzystaniem materiałów udostępnianych studentom w postaci elektronicznej.

#### • **Forma i warunki zaliczenia:**

- Warunkiem zaliczenia wykładu jest opanowanie przez studenta podstaw przedmiotu weryfikowanych przez projekty zaliczeniowe.

#### • **Wykaz literatury podstawowej:**

1. Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji*. Warszawa: Difin, 2015.
2. Bucki P., *Viral*. Warszawa: PWN, 2023.
3. Czaplicka M., *Uwiedź klienta*. Warszawa: PWN, 2022.
4. Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Marketing w erze technologii cyfrowych*. Warszawa: PWN, 2019.
5. Barlik J., *Doskonałe public relations*. Warszawa: Poltext, 2021.

#### • **Wykaz literatury uzupełniającej:**

1. Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*. Gliwice: Onepress, 2014.

2. Żukowski M., *Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Gliwice: Onepress, 2018.
3. Górska M., *Visual storytelling: jak opowiadać językiem video*. Warszawa: PWN, 2022.
4. Wrycza-Bekier J., *Magia słów*. Gliwice: Helion, 2018.
5. *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*. Red. M. Dutko. Gliwice: Onepress, 2016.

#### **b) Laboratorium**

- **Treści programowe:**

1. Organizacja w mediach społecznościowych.
2. Visual content w mediach społecznościowych.
3. Komunikacja w mediach społecznościowych.
4. Budowa strategii marketingowej w mediach społecznościowych.
5. Facebook Marketing.
6. LinkedIn Marketing.
7. Skuteczny remarketing.
8. Integracja działań w social media.
9. Podstawy copywritingu.
10. Storytelling – zasady budowania dobrej historii.
11. Viral – jak tworzyć wirusowe treści?
12. Narzędzia przydatne w pracy Social Media Managera.
13. Gaszenie pożarów w social media, czyli zarządzanie kryzysem.
14. Metody badania efektywności działań w social media.
15. Etyka w social media marketingu.
16. Od briefu do sukcesu – praca w agencji interaktywnej.

- **Metody dydaktyczne:**

- Prezentacja treści i dyskusja moderowana.
- Metoda problemowa – studium przypadku, burza mózgów.
- Metoda laboratoryjna – ćwiczenia laboratoryjne z wykorzystaniem komputerów.
- Zajęcia praktyczne.
- Prezentacje.

- **Forma i warunki zaliczenia:**

- Pozytywna średnia ocena realizacji wskazanych zadań w ramach 3 prac kontrolnych.
- Pozytywna ocena aktywności studenta podczas zajęć, w tym ocena biegłości w tworzeniu.

- **Wykaz literatury podstawowej:**

- Jak w przypadku wykładu.

- **Wykaz literatury uzupełniającej:**

- Jak w przypadku wykładu.

#### **4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS**

##### **a. forma stacjonarna**

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin
-------------	---------------------------	-----------------------

		na zrealizowanie aktywności
<b>Wykład</b>	Kontakt z nauczycielem	20
	Czytanie wskazanej literatury	10
	Przygotowanie do zaliczenia	10
<b>Laboratorium</b>	Kontakt z nauczycielem	38
	Przygotowanie do prac kontrolnych	10
	Przygotowanie projektów	10
	Przygotowanie prezentacji projektowej	15
<b>Konsultacje</b>	Kontakt z nauczycielem	6
<b>Zal./Egzamin</b>	Kontakt z nauczycielem	6

<b>Całkowita ilość godzin aktywności studenta</b>	<b>125</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu</b>	<b>5</b>

### b. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
<b>Wykład</b>	Kontakt z nauczycielem	14
	Czytanie wskazanej literatury	10
	Przygotowanie do zaliczenia	12
<b>Laboratorium</b>	Kontakt z nauczycielem	32
	Przygotowanie do prac kontrolnych	10
	Przygotowanie projektów	20
	Przygotowanie prezentacji projektowej	15
<b>Konsultacje</b>	Kontakt z nauczycielem	6
<b>Zal./Egzamin</b>	Kontakt z nauczycielem	6

<b>Całkowita ilość godzin aktywności studenta</b>	<b>125</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu</b>	<b>5</b>

## 5. Wskaźniki sumaryczne

### a. forma stacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
  - Liczba godzin kontaktowych – 70
  - Liczba punktów ECTS – 2,8
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
  - Liczba godzin kontaktowych – 38
  - Liczba punktów ECTS – 2,9

### b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
  - Liczba godzin kontaktowych – 58

- Liczba punktów ECTS – 2,3
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 32
  - Liczba punktów ECTS – 2,9

#### 6. Zakładane efekty kształcenia.

<b>Efekt przedmiotowy (Symbol)</b>	<b>Efekty kształcenia dla przedmiotu</b>	<b>Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>
GSO_32_W1	Ma wiedzę na temat marketingu w mediach społecznościowych.	K_W09
GSO_32_W2	Zna rodzaje i rozumie specyfikę poszczególnych mediów społecznościowych.	K_W09
GSO_32_W3	Zna narzędzia umożliwiające pomiar skuteczności działań marketingowych w mediach społecznościowych.	K_W08
GSO_32_U1	Potrafi tworzyć treści adekwatne do poszczególnych mediów społecznościowych.	K_U03 K_U10
GSO_32_U2	Potrafi opracować strategię obecności marki w mediach społecznościowych.	K_W13 K_U10
GSO_32_U3	Potrafi zarządzać kryzysem wizerunkowym w mediach społecznościowych.	K_W13 K_U09
GSO_32_K1	Potrafi planować i realizować prace projektowe w mediach społecznościowych oraz dokonywać ich oceny.	K_K07 K_K10

#### 7. Odniesienie efektów kształcenia do form zajęć i sposób oceny osiągnięcia przez studenta efektów kształcenia.

<b>Efekt przedmiotowy (Symbol)</b>	<b>Forma zajęć</b>		<b>Sposób sprawdzenia osiągnięcia efektu</b>
	<b>Wykład</b>	<b>Laboratorium</b>	
GSO_32_W1	<b>x</b>		Case study.
GSO_32_W2	<b>x</b>	<b>x</b>	Przegląd prac projektowych.
GSO_32_W3	<b>x</b>	<b>x</b>	Przegląd prac projektowych.
GSO_32_U1		<b>x</b>	Przegląd prac projektowych.
GSO_32_U2		<b>x</b>	Przegląd prac projektowych.
GSO_32_U3		<b>x</b>	Przegląd prac projektowych.
GSO_32_K1		<b>x</b>	Przegląd prac projektowych.

#### 8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów kształcenia.

<b>Efekt przedmiotowy (Symbol)</b>	<b>Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy student:</b>
GSO_32_W1	Poprawnie pod względem merytorycznym opracował analizę

WSTI w Katowicach, kierunek Grafika, stopień I  
opis modułu *Zarządzanie marketingowe w mediach społecznościowych*

	marketingową wybranej kampanii reklamowej w mediach społecznościowych.
GSO_32_W2	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie przedstawia wykonane projekty.
GSO_32_W3	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie prezentuje wykonane projekty.
GSO_32_U1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie prezentuje wykonane projekty.
GSO_32_U2	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie prezentuje wykonane projekty.
GSO_32_U3	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie prezentuje wykonane projekty.
GSO_32_K1	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie prezentuje wykonane projekty.