

SYLABUS

Rok akademicki 2021/2022

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

| | |
|---|-----------------------------------|
| Nazwa przedmiotu | Media społecznościowe w biznesie |
| Kod przedmiotu* | - |
| nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów |
| Kierunek studiów | - |
| Poziom studiów | - |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | zimowy |
| Rodzaj przedmiotu | fakultatywny |
| Język wykładowy | polski |
| Koordinator | dr hab. Grzegorz Hajduk, prof. UR |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr hab. Grzegorz Hajduk, prof. UR |

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

| Semestr (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | Liczba pkt. ECTS |
|--------------|-------|-----|-------|------|------|----|--------|---------------|------------------|
| zimowy | 30 | | | | | | | | 2 |
| | | | | | | | | | |

1.2. Sposób realizacji zajęć

zajęcia w formie tradycyjnej

zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

SEMESTR 0 - ZALICZENIE

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Student powinien być zaznajomiony z teorią przedsiębiorczości w stopniu ogólnym.

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu

| | |
|----|--|
| C1 | Zapoznanie studentów z historią, ewolucją i specyfiką mediów społecznościowych |
| C2 | Zaznajomienie z możliwościami praktycznego wykorzystania mediów społecznościowych w działalności biznesowej |
| C3 | Zaznajomienie z możliwościami praktycznego wykorzystania mediów społecznościowych do rozwoju zawodowego i osobistego |

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych ¹ |
|------------------------|---|--|
| EK_01 | Student rozumie istotę, znaczenie oraz specyfikę mediów społecznościowych | - |
| EK_02 | Student potrafi rozróżnić media społecznościowe oraz dobrać je do realizacji określonego celu biznesowego | - |
| EK_03 | Student ma umiejętność praktycznego wykorzystania wybranych mediów społecznościowych do przekazania komunikatów podporządkowanych określonym celom biznesowym | - |

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

| |
|--|
| Treści merytoryczne |
| Ewolucja i kierunki rozwoju mediów w tym mediów społecznościowych |
| Spółczesność informacyjna i jego wpływ na współczesny biznes |
| Specyfika i zasady funkcjonowania mediów społecznościowych |
| Zasady kształtowania wizerunku z wykorzystaniem kanałów komunikacji online |
| Strategia działań w przestrzeni social media |
| Serwisy społecznościowe – rodzaje i specyfika |
| Narzędzia social media marketingu |
| Zasady komunikacji i netetykieta w mediach społecznościowych |
| Personal branding w mediach społecznościowych |
| Ochrona wizerunku w mediach społecznościowych |
| Skuteczność działań w mediach społecznościowych |

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

| |
|---------------------|
| Treści merytoryczne |
| - |

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

| |
|---|
| - |
| - |

3.4 Metody dydaktyczne

Np.:

Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), gry dydaktyczne, metody kształcenia na odległość

Laboratorium: wykonywanie doświadczeń, projektowanie doświadczeń

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...) |
|---------------|---|---|
| EK_01 | obserwacja aktywności w trakcie zajęć, udział w testach sprawdzających stopień zapamiętania materiału przedstawionego podczas zajęć | w |
| EK_02 | obserwacja aktywności w trakcie zajęć, udział w testach sprawdzających stopień zapamiętania materiału przedstawionego podczas zajęć | w |
| EK_03 | obserwacja zaangażowania w realizację zadania dotyczącego redagowania i publikacji treści w mediach społecznościowych | w |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

ZALICZENIE PRZEDMIOTU: zdobycie minimum 30 punktów na 60 możliwych do zdobycia podczas wszystkich zajęć. Punkty przydzielane są za:

- udzielenie poprawnych odpowiedzi w testach sprawdzających stopień zapamiętania materiału przedstawianego podczas wykładów
- aktywność w trakcie wykładu, wyrażająca się zabraniem głosu w dyskusji

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

| Forma aktywności | Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności |
|---|---|
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie) | 2 |

| | |
|--|----|
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | |
| SUMA GODZIN | 32 |
| SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS | |

** Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

| | |
|----------------------------------|---|
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

| |
|--|
| <p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Miotk A., Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty, One Press, Gliwice 2013. 2. Turner J., Shah R., Jak zarabiać w mediach społecznościowych, One Press, Gliwice 2015. |
| <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Briggs A. Burke P., Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do internetu. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010. 2. Reich T., Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2016. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej