

# S Y L A B U S (KARTA PRZEDMIOTU)

Nazwa programu studiów: NIE WYPEŁNIAMY						
Moduł: <b>Wykład ogólnouczeniowy</b>						
Nazwa przedmiotu: <b>(OGÓLNOUCZELNIANE) Biznes w sieci i mediach społecznościowych</b>					Kod przedmiotu: [uzupełnione automatycznie przez system]	
Nazwa kierunku: NIE WYPEŁNIAMY						
Forma studiów: <b>stacjonarne</b>		profil studiów: NIE WYPEŁNIAMY			Specjalność: NIE WYPEŁNIAMY	
Status przedmiotu: <b>fakultatywny</b>			Język przedmiotu: <b>semestr: 3 – język polski</b>			
Rok	Semestr	Forma zajęć	Liczba godzin		Forma zaliczenia	ECTS
				w tym e-learning		
<b>2</b>	<b>3</b>	<b>wykład</b>	<b>15</b>		<b>ZO</b>	<b>1</b>
<b>Razem</b>			<b>15</b>			<b>1</b>
Koordynator przedmiotu:		Dr Karolina Beyer				
Prowadzący zajęcia:		dr Karolina Beyer				
Cele przedmiotu:		<b>Celem przedmiotu jest zaprezentowanie studentom wiedzy z zakresu wykorzystania internetu i mediów społecznościowych w procesie zarządzania i marketingu w przedsiębiorstwach oraz zwiększenie świadomości studentów na temat roli mediów</b>				
Wymagania wstępne:		<b>Student ma podstawową wiedzę na temat przedsiębiorczości i marketingu</b>				
<b>EFEKTY UCZENIA SIĘ</b>						
Kategoria	Lp	KOD	Opis efektu			Odniesienie do efektów dla programu
wiedza	1	EP1	wiedza z zakresu instrumentów nowoczesnych, student potrafi je wykorzystać w sposób wpisujący się w globalne strategie rozwoju oparte na social media marketingu			<b>NIE UZUPEŁNIAMY</b>
	2	EP2				jw.
	...	...				jw.
umiejętności	1	EP3	umiejętność wykorzystania współczesnych narzędzi internetowych, w tym przede wszystkim mediów społecznościowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem, relacjami z klientami i w działaniach marketingowych			jw.
	2	EP4	Student potrafi stale poszerzać wiedzę w zakresie wykorzystania pojawiających się nowych rozwiązań internetowych i mediów społecznościowych			jw.
	...	...				jw.
kompetencje społeczne	1	EP5	Student potrafi podjąć krytyczną analizę studiów przypadków firm			jw.
	2	EP6	Student korzystając z narzędzi internetowych i mediów społecznościowych potrafi zachować się zgodnie z zasadami			jw.
	...	...				jw.
<b>TREŚCI PROGRAMOWE</b>					Semestr	Liczba godzin
						w tym e-learning

Przedmiot:					
Forma zajęć: <b>wykład</b>					
1. Charakterystyka narzędzi internetowych, geneza, typy i rola mediów społecznościowych		3	2		
2. Media społecznościowe a dylemat społeczny		3	3		
3. Wykorzystanie blogów firmowych, mikroblogów, videoblogów i mediów społecznościowych w budowaniu marki przedsiębiorstwa oraz relacji z klientami		3	3		
4. Budowanie relacji z klientami poprzez budowanie strategii komunikacji opartej na wykorzystaniu mediów społecznościowych		3	2		
5. Media społecznościowe i narzędzia internetowa wspierające proces zarządzania przedsiębiorstwem		3	2		
6. Trendy i strategie wykorzystania mediów społecznościowych w biznesie		3	3		
Metody kształcenia	Wykład z wykorzystaniem prezentacji Dyskusje studentów Praca w grupach nad problemem Rozwiązywanie zadań, analizy przypadków				
Metody weryfikacji efektów uczenia się				Nr efektu uczenia się z sylabusu	
	Projekt grupowy: analiza wykorzystania mediów społecznościowych przez wybrane przedsiębiorstwo			EP1; EP3; EP4; EP5	
	Dyskusje i rozwiązywanie studiów przypadków			EP1; EP3; EP4; EP5; EP6	
Forma i warunki zaliczenia					
	Zasady wyliczania oceny z przedmiotu				
Metoda obliczania oceny końcowej	Sem.	Przedmiot	Rodzaj zaliczenia	Metoda obl. oceny	Waga do średniej
	3				
	3	wykład	zaliczenie z oceną		
Literatura podstawowa	K. Beyer (2018), Social media in the marketing of contemporary companies, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, nr 77, Poznań 2018 K. Beyer (2018), Rola internetu we współczesnej gospodarce, w: Studia i Prace WNEiZ nr 52/2 <a href="https://wnus.edu.pl/sip/pl/issue/862/article/14392/">https://wnus.edu.pl/sip/pl/issue/862/article/14392/</a> K. Beyer (2018), Marketing online następcą marketingu tradycyjnego, w: Studia i Prace WNEiZ nr 52/1 <a href="https://wnus.edu.pl/sip/pl/issue/922/article/15085/">https://wnus.edu.pl/sip/pl/issue/922/article/15085/</a> M. Żukowski (2018), Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, OnePress, Warszawa				
Literatura uzupełniająca	Biblia e-biznesu 3.0 (2021), pod red. M. Dutko, OnePress, Warszawa K. Beyer (2018), Media społecznościowe jako narzędzia marketingowe w przedsiębiorstwach, w: Uwarunkowania rozwoju organizacji i Gospodarki – Konkurencyjność i zasoby ludzkie, red. W. Leoński, M. Szczepkowska, A. Wieczorek-Szymańska, Szczecin I. Lupa (2016), Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia i praktyki przedsiębiorstw, WN Sophia, Warszawa				
<b>NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>					
		Liczba godzin			
		w tym e-learning			
Zajęcia dydaktyczne		<b>15</b>			
Udział w egzaminie/zaliczeniu					

Przygotowanie się do zajęć	<b>2</b>
Studiowanie literatury	<b>3</b>
Udział w konsultacjach	
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	<b>5</b>
Przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia	
<b>ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.</b>	<b>25</b>
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>1</b>