

SYLABUS
Rok akademicki 2024/2025

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

X 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 O - 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
Społeczeństwo informacyjne 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

Literatura podstawowa: 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.
Literatura uzupełniająca: 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.