

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Organizacja działań w mediach społecznościowych
Prowadzący	dr Tomasz Płonkowski
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2025/2026
Rok studiów	3
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DL_U11, DL_U15, DL_U17, DL_K07
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza i umiejętności w dziedzinie komunikacji marketingowej i social mediów
Opis i cele przedmiotu Organizacja działań w mediach społecznościowych	Ćwiczenia mające na celu wskazanie zadań i procesów związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych w komunikacji społecznej, realizowanej na potrzeby organizacji (firm i instytucji). Zadania ćwiczeniowe studentów będą związane zarówno z codzienną organizacją działań prowadzonych w mediach społecznościowych (plany komunikatów itp.), jak i ze stawianiem czoła pojawiającym się wyzwaniom (dyskusje pod postami, kryzysy wizerunkowe itp.).

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Organizacja działań w mediach społecznościowych:	
1. Strategia w mediach społecznościowych – podstawowe elementy	2
2. Badanie skuteczności w mediach społecznościowych	2
3. Publiczności, grupy docelowe, tzw. persona	2
4. Komunikowanie na Facebooku i w Instagramie	2
5. Komunikowanie w LinkedIn i YouTube	2
6. Komunikowanie w X (d. Twitterze) i na Tik-Toku	2
7. Wykorzystanie real-time marketingu w mediach społecznościowych	2
8. Specyfika działań w sektorze non-profit	2
9. Specyfika działań w sektorze samorządowym i administracji	2
10. Strategia w mediach społecznościowych – podstawowe elementy	2
11. Planowanie kampanii w social mediach	4
12. Tworzenie kampanii w social media	6
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	Kierunkowe efekty uczenia się <i>(co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)</i>	Opis przedmiotowych efektów uczenia się <i>(wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt)</i> <i>(co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)</i>	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się <i>(np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)</i>
DL_U11	Potrafi korzystać z narzędzi public relations, marketingu politycznego, promocji i reklamy do przekazu medialnego i terminowo	U1 – student potrafi korzystać z narzędzi public relations, marketingu politycznego, promocji i reklamy do organizacji działań w mediach społecznościowych (tematy 1, 2, 7, 8, 9 i 12)	Prace/projekty częściowe Projekt końcowy
DL_U15	Posiada umiejętności tworzenia prac pisemnych i prezentacji multimedialnych	U2 – student projektuje prace pisemne, prezentacje i inne typy treści multimedialnych przydatnych w organizacji działań w mediach społecznościowych (tematy 1-12)	Prace/projekty częściowe
DL_U17	Posiada umiejętności prezentowania własnych poglądów i pomysłów, a także przekonywania do nich rozmówców	U3 – student planuje działania w mediach społecznościowych wykorzystując wiedzę z marketingu, promocji i reklamy przygotowując minimum kwartalny plan prowadzenia komunikacji w social media ze szczególnym uwzględnieniem platform takich jak Facebook, Instagram, Tik-Tok (tematy 1-12)	Prace/projekty częściowe Projekt końcowy
DL_K07	Potrafi pracować w zespole, rozumie swoją w nim rolę jest przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje starannie	K1 – student świadomie pracuje w zespole, rozumie swoją w nim rolę jest przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje starannie i terminowo oddając prace i projekty (tematy 1-12)	Prace/projekty częściowe Projekt końcowy

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Metoda warsztatowa,
2.	Metoda analizy przypadków
3.	Prace pisemne zespołowe, opracowanie projektu

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach Aktywny udział w		
	suma godzin: 60 Liczba ECTS: 60/30= 2		
praca własna	przygotowanie do ćwiczeń tym prace	15	30/1
	częstkowe		
	przygotowanie do projektu końcowego	15	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Ocena prac pisemnych oddawanych na platformie Moodle, Ewaluacja będzie się odbywać w trybie ciągłym, na podstawie kolejnych zadań realizowanych przez studentów w grupach.

Ocena opracowanego przez grupę lub indywidualnie projektu;

Średnia arytmetyczna z ocena prac pisemnych (9-12)

składanych w systemie Moodle 35%

obecność i aktywność 15%

projekt 50%

dopuszczalne 3 nieoddane prace

Poszczególne ćwiczenia będą związane z różnymi obszarami działań w mediach społecznościowych. Zakładają konieczność myślenia strategicznego oraz taktycznego, a także formułowania konkretnych przekazów służących realizacji zadanych celów (m.in. zwiększenie świadomości marki, budowanie zasięgów, działania sprzedażowe).

Ocenie będzie podlegać adekwatność propozycji do treści zadania, terminowość wykonania oraz jakość dostarczonych materiałów (w obszarach określonych w zadaniu).

Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną w zaokrągleniu w górę co 0,5 stopnia, wyliczaną na podstawie ocen częściowych za: prace/projekty częściowe (w Moodle) i przygotowanie projektu końcowego (kwartalnego planu komunikowania organizacji w social mediach). Osoby z indywidualną organizacją studiów oraz większą liczbą nieobecności są oceniane również na podstawie dodatkowych prac częściowych i testu końcowego.

U1, U2, U3, K1

Na ocenę 3 – student potrafi: identyfikować z pomocą nauczyciela wiedzę z zakresu public relations, marketingu i reklamy mogącą być wykorzystaną do organizacji działań w mediach społecznościowych; z pomocą nauczyciela adekwatnie korzysta z narzędzi public relations, marketingu politycznego, promocji i reklamy do organizacji działań w mediach społecznościowych; projektuje z pomocą nauczyciela prace pisemne, prezentacje i inne typy treści multimedialnych przydatnych do organizacji działań w mediach



społecznościowych; planuje z pomocą nauczyciela działania w mediach społecznościowych wykorzystując wiedzę z marketingu, promocji i reklamy przygotowując minimum kwartalny plan prowadzenia komunikacji w social media ze szczególnym uwzględnieniem platform takich jak

Facebook, Instagram, Tik-Tok). ; najczęściej świadomie pracuje w zespole, rozumie swoją w nim rolę , jest często przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje często starannie i terminowo oddając prace i projekty.

Na ocenę 4 – student potrafi: identyfikować z małą pomocą nauczyciela wiedzę z zakresu public relations, marketingu i reklamy mogącą być wykorzystaną do organizacji działań w mediach społecznościowych; z małą pomocą nauczyciela adekwatnie korzysta z narzędzi public relations, marketingu politycznego, promocji i reklamy do organizacji działań w mediach społecznościowych; samodzielnie a czasami z małą z pomocą nauczyciela projektuje prace pisemne, prezentacje i inne typy treści multimedialnych przydatnych do organizacji działań w mediach społecznościowych; planuje z małą pomocą nauczyciela działania w mediach społecznościowych wykorzystując wiedzę z marketingu, promocji i reklamy przygotowując minimum kwartalny plan prowadzenia komunikacji w social media ze szczególnym uwzględnieniem platform takich jak Facebook, Instagram, Tik-Tok). ; w świadomie pracuje w zespole, rozumie swoją w nim rolę , jest przeważnie przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje najczęściej starannie i terminowo oddając prace i projekty.

Na ocenę 5 – student potrafi: identyfikować samodzielnie wiedzę z zakresu public relations, marketingu i reklamy mogącą być wykorzystaną do organizacji działań w mediach społecznościowych; samodzielnie adekwatnie korzystać z narzędzi public relations, marketingu politycznego, promocji i reklamy do organizacji działań w mediach społecznościowych; samodzielnie projektuje prace pisemne, prezentacje i inne typy treści multimedialnych przydatnych do organizacji działań w mediach społecznościowych; planuje bez pomocy nauczyciela działania w mediach społecznościowych wykorzystując wiedzę z marketingu, promocji i reklamy przygotowując minimum kwartalny plan prowadzenia komunikacji w social media ze szczególnym uwzględnieniem platform takich jak Facebook, Instagram, Tik-Tok). ; w pełni świadomie pracuje w zespole, rozumie swoją w nim rolę jest przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje starannie i terminowo oddając prace i projekty.

Literatura obowiązkowa

1.	Miotk A., <i>Skuteczne Social Media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty</i> , Warszawa 2023.
2.	Lupa-Wójcik I., <i>Social media strategiczne. Wprowadzenie</i> , Warszawa 2018.
3.	Stawarz-Garcia B., <i>Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów</i> , Warszawa 2017.
4.	Ledwoń-Blacha A., <i>Strategiczne podejście do działania w social mediach</i> , Gliwice 2023.



Literatura uzupełniająca

1.	Flores E., <i>Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi</i> , Warszawa 2017.
2.	Lupa I., <i>Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw</i> , Warszawa 2016.
3.	Turner G., <i>Social Media Marketing 2019: Your Step-by-Step Guide to Social Media Marketing Strategies on How to Gain a Massive Following on Facebook, Instagram, YouTube and Twitter to Boost your Business in 2019</i> , Gavin Turner 2019.

* lista rodzajów zajęć

S ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)

- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat j ęzyka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☐ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska) *(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)*

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Organizacja działań w mediach społecznościowych
Prowadzący	dr Tomasz Płonkowski
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2021/2022
Rok studiów	3
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DL_U11, DL_U15, DL_U17, DL_K07
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza i umiejętności w dziedzinie komunikacji marketingowej i social mediów
Opis i cele przedmiotu Organizacja działań w mediach społecznościowych	Ćwiczenia mające na celu wskazanie zadań i procesów związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych w komunikacji społecznej, realizowanej na potrzeby organizacji (firm i instytucji). Zadania ćwiczeniowe studentów będą związane zarówno z codzienną organizacją działań prowadzonych w mediach społecznościowych (plany komunikatów itp.), jak i ze stawianiem czoła pojawiającym się wyzwaniom (dyskusje pod postami, kryzysy wizerunkowe itp.).

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Organizacja działań w mediach społecznościowych:	
1. Strategia w mediach społecznościowych – podstawowe elementy	2
2. Badanie skuteczności w mediach społecznościowych	2
3. Publiczności, grupy docelowe, tzw. persona	2
4. Komunikowanie na Facebooku i w Instagramie	2
5. Komunikowanie w LinkedIn i YouTube	2
6. Komunikowanie w X (d. Twitterze) i na Tik-Toku	2
7. Wykorzystanie real-time marketingu w mediach społecznościowych	2
8. Specyfika działań w sektorze non-profit	2
9. Specyfika działań w sektorze samorządowym i administracji	2
10. Strategia w mediach społecznościowych – podstawowe elementy	2
11. Planowanie kampanii w social mediach	4
12. Tworzenie kampanii w social media	6
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	Opis <u>przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DL_U11	Potrafi korzystać z narzędzi public relations, marketingu politycznego, promocji i reklamy do przekazu medialnego i terminowo	U1 – student potrafi korzystać z narzędzi public relations, marketingu politycznego, promocji i reklamy do organizacji działań w mediach społecznościowych (tematy 1, 2, 7, 8, 9 i 12)	Prace/projekty częstkowe Projekt końcowy
DL_U15	Posiada umiejętności tworzenia prac pisemnych i prezentacji multimedialnych	U2 – student projektuje prace pisemne, prezentacje i inne typy treści multimedialnych przydatnych w organizacji działań w mediach społecznościowych (tematy 1-12)	Prace/projekty częstkowe
DL_U17	Posiada umiejętności prezentowania własnych poglądów i pomysłów, a także przekonywania do nich rozmówców	U3 – student planuje działania w mediach społecznościowych wykorzystując wiedzę z marketingu, promocji i reklamy przygotowując minimum kwartalny plan prowadzenia komunikacji w social media ze szczególnym uwzględnieniem platform takich jak Facebook, Instagram, Tik-Tok (tematy 1-12)	Prace/projekty częstkowe Projekt końcowy
DL_K07	Potrafi pracować w zespole, rozumie swoją w nim rolę jest przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje starannie	K1 – student świadomie pracuje w zespole, rozumie swoją w nim rolę jest przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje starannie i terminowo oddając prace i projekty (tematy 1-12)	Prace/projekty częstkowe Projekt końcowy

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Metoda warsztatowa,
2.	Metoda analizy przypadków
3.	Prace pisemne zespołowe, opracowanie projektu

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach Aktywny udział w		
	suma godzin: 60 Liczba ECTS: 60/30= 2		
praca własna	przygotowanie do ćwiczeń tym prace cząstkowe	15	30/1
	przygotowanie do projektu końcowego	15	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Ocena prac pisemnych oddawanych na platformie Moodle, Ewaluacja będzie się odbywać w trybie ciągłym, na podstawie kolejnych zadań realizowanych przez studentów w grupach. Ocena opracowanego przez grupę lub indywidualnie projektu;
Średnia arytmetyczna z ocena prac pisemnych (9-12)
składanych w systemie Moodle 35%
obecność i aktywność 15%
projekt 50%
dopuszczalne 3 nieoddane prace

Poszczególne ćwiczenia będą związane z różnymi obszarami działań w mediach społecznościowych. Zakładają konieczność myślenia strategicznego oraz taktycznego, a także formułowania konkretnych przekazów służących realizacji zadanych celów (m.in. zwiększenie świadomości marki, budowanie zasięgów, działania sprzedażowe). Ocenie będzie podlegać adekwatność propozycji do treści zadania, terminowość wykonania oraz jakość dostarczonych materiałów (w obszarach określonych w zadaniu). Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną w zaokrągleniu w górę co 0,5 stopnia, wyliczaną na podstawie ocen cząstkowych za: prace/projekty cząstkowe (w Moodle) i przygotowanie projektu końcowego (kwartalnego planu komunikowania organizacji w social mediach). Osoby z indywidualną organizacją studiów oraz większą liczbą nieobecności są oceniane również na podstawie dodatkowych prac cząstkowych i testu końcowego.

U1, U2, U3, K1

Na ocenę 3 – student potrafi: identyfikować z pomocą nauczyciela wiedzę z zakresu public relations, marketingu i reklamy mogącą być wykorzystaną do organizacji działań w mediach społecznościowych; z pomocą nauczyciela adekwatnie korzysta z narzędzi public relations, marketingu politycznego, promocji i reklamy do organizacji działań w mediach społecznościowych; projektuje z pomocą nauczyciela prace pisemne, prezentacje i inne typy treści multimedialnych przydatnych do organizacji działań w mediach

społecznościowych; planuje z pomocą nauczyciela działania w mediach społecznościowych wykorzystując wiedzę z marketingu, promocji i reklamy przygotowując minimum kwartalny plan prowadzenia komunikacji w social media ze szczególnym uwzględnieniem platform takich jak Facebook, Instagram, Tik-Tok). ; najczęściej świadomie pracuje w zespole, rozumie swoją w nim rolę , jest często przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje często starannie i terminowo oddając prace i projekty.

Na ocenę 4 – student potrafi: identyfikować z małą pomocą nauczyciela wiedzę z zakresu public relations, marketingu i reklamy mogącą być wykorzystaną do organizacji działań w mediach społecznościowych; z małą pomocą nauczyciela adekwatnie korzysta z narzędzi public relations, marketingu politycznego, promocji i reklamy do organizacji działań w mediach społecznościowych; samodzielnie a czasami z małą z pomocą nauczyciela projektuje prace pisemne, prezentacje i inne typy treści multimedialnych przydatnych do organizacji działań w mediach społecznościowych; planuje z małą pomocą nauczyciela działania w mediach społecznościowych wykorzystując wiedzę z marketingu, promocji i reklamy przygotowując minimum kwartalny plan prowadzenia komunikacji w social media ze szczególnym uwzględnieniem platform takich jak Facebook, Instagram, Tik-Tok). ; w świadomie pracuje w zespole, rozumie swoją w nim rolę , jest przeważnie przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje najczęściej starannie i terminowo oddając prace i projekty.

Na ocenę 5 – student potrafi: identyfikować samodzielnie wiedzę z zakresu public relations, marketingu i reklamy mogącą być wykorzystaną do organizacji działań w mediach społecznościowych; samodzielnie adekwatnie korzystać z narzędzi public relations, marketingu politycznego, promocji i reklamy do organizacji działań w mediach społecznościowych; samodzielnie projektuje prace pisemne, prezentacje i inne typy treści multimedialnych przydatnych do organizacji działań w mediach społecznościowych; planuje bez pomocy nauczyciela działania w mediach społecznościowych wykorzystując wiedzę z marketingu, promocji i reklamy przygotowując minimum kwartalny plan prowadzenia komunikacji w social media ze szczególnym uwzględnieniem platform takich jak Facebook, Instagram, Tik-Tok). ; w pełni świadomie pracuje w zespole, rozumie swoją w nim rolę jest przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje starannie i terminowo oddając prace i projekty.

Literatura obowiązkowa

1.	Miotk A., <i>Skuteczne Social Media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty</i> , Warszawa 2023.
2.	Lupa-Wójcik I., <i>Social media strategiczne. Wprowadzenie</i> , Warszawa 2018.
3.	Stawarz-Garcia B., <i>Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów</i> , Warszawa 2017.
4.	Ledwoń-Błacha A., <i>Strategiczne podejście do działania w social mediach</i> , Gliwice 2023.

Literatura uzupełniająca

1.	Flores E., <i>Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpływają na nasze życie, emocje i relacje z innymi</i> , Warszawa 2017.
2.	Lupa I., <i>Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw</i> , Warszawa 2016.
3.	Turner G., <i>Social Media Marketing 2019: Your Step-by-Step Guide to Social Media Marketing Strategies on How to Gain a Massive Following on Facebook, Instagram, YouTube and Twitter to Boost your Business in 2019</i> , Gavin Turner 2019.

* lista rodzajów zajęć

- ☒ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☐ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)