

## Informacje podstawowe

|                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nazwa przedmiotu                                                          | Organizacja działań w mediach społecznościowych                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Prowadzący                                                                | dr Tomasz Płonkowski                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Wydział                                                                   | Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 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                                          | 2024/2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 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<br>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 media                            | 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<br><i>(co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)</i>                      | Opis <u>przedmiotowych</u> efektów uczenia się<br><br><i>(wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt )</i><br><br><i>(co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)</i> | Sposoby weryfikacji efektów uczenia się<br><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<br>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 korzysta 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 ćwiczzenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)

- ☐ ćwiczzenia 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<br>(obowiązkowy, do wyboru)                             | obowiązkowy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)                 | DL_U11, DL_U15, DL_U17, DL_K07                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Rodzaj zajęć (wybór z listy*)                                             | ćwiczenia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Liczba godzin                                                             | 30                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Liczba ECTS                                                               | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Wymagania wstępne                                                         | Podstawowa wiedza i umiejętności w dziedzinie komunikacji marketingowej i social mediów                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Opis i cele przedmiotu<br>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<br>(W, U, K) | <u>Kierunkowe</u><br>efekty uczenia się<br><br>(co ogólnie<br>absolwent po tych studiach<br>będzie wiedział i umiał)                | <u>Opis przedmiotowych</u><br>efektów uczenia się<br><br>(wyłącznie czasownikami operacyjnymi -<br>czynności, które da się zweryfikować,<br>mieralne; w nawiasie należy podać<br>numery tematów zajęć, które realizują dany<br>efekt )<br><br>(co konkretnie <b>student po tym przedmiocie</b><br>będzie wiedział i umiał) | <b>Sposoby</b><br>weryfikacji efektów<br>uczenia się<br>(np.: kolokwium<br>pisemne, egzamin ustny,<br>egzamin pisemny,<br>sprawozdanie,<br>prezentacja na zajęciach,<br>raport, projekt<br>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<br>częstkowe<br>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<br>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<br>częstkowe<br>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<br>częstkowe<br>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<br>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-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

- ☒ 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)