

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia I stopnia	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: WARSZTAT WSPÓŁPRACY I KOMUNIKACJI INTERPERSONALNEJ	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia C1: zapoznanie studentów z podstawową wiedzą o komunikacji interpersonalnej C2: kształtowanie umiejętności komunikowania się z członkami grupy i z całą grupą zarówno w aspekcie werbalnym jak i niewerbalnym C3: możliwości zastosowania zdobytej wiedzy i umiejętności w życiu codziennym i zawodowym	
Przedmiot wprowadzający: Podstawy organizacji i zarządzania	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1. Podstawowa wiedza z kultury osobistej oraz zasad współżycia społecznego	
Metody kształcenia: Mk1 Mini wykład Mk2 Praca metodą cyklu uczenia się D. Kolba Mk3 Dyskusja Mk4 Filmy szkoleniowe	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Komunikacja i jej znaczenie w kontaktach interpersonalnych T2. Rodzaje komunikacji. Rozmowa i jej znaczenie w procesie budowania relacji T3. Komunikacja niewerbalna, jako ważny składnik komunikowania się T4. Współpraca w małej grupie T5. Zakłócenia w procesie komunikacji. Konflikty i ich rozwiązywanie T6. Współpraca – współdziałanie – partnerstwo. Grupa jako miejsce kontaktów interpersonalnych i jako płaszczyzna współpracy.	

T7. Modele szkolenia kadry kierowniczej, ich wpływ na komunikację międzynarodową

T8. Przykłady dobrych i złych praktyk.

Literatura podstawowa:

1. Nęcki Z., Komunikacja międzyludzka, Kraków 2000, WPB.
2. Sikorski W., Niewerbalna komunikacja interpersonalna, Warszawa 2013, Difin.
3. Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., Psychologia społeczna. Serce i umysł, Warszawa 2012, Zys i S-ka.
4. M. Rosenberg, D. Silvert, *Rozwiń skrzydła. Poznaj i zastosuj model DISC, aby udoskonalić relacje w życiu osobistym i zawodowy*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2013.

Literatura uzupełniająca:

1. Stephan W.G., Stephan C.W. (1999). Wywieranie wpływu przez grupy. Gdańsk:GWP
2. Król – Fijewska, M. (1993). Trening asertywności, Warszawa: Instytut Psychologii Zdrowia i Trzeźwości
3. Kurecz, I. (2000). Psychologia języka i komunikacji, Warszawa: Scholar.
4. Valerie Manusov, Interpersonal Communication, Book Editor(s):Debra L. Worthington, Graham D. Bodie, First published: 19 June 2020, <https://doi.org/10.1002/9781119554189.ch7>

Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):

F Ocena formująca (uwzględniająca studium przypadku i dyskusję w trakcie zajęć z użyciem właściwych argumentów; ocenę zadań, rozmowę ze studentem, ocenę przygotowania do zajęć, ocenę aktywności studenta podczas zajęć, ocena umiejętności radzenia sobie z konkretnymi zagadnieniami z zakresu nauk przypisanych do kierunku).

P Ocena podsumowująca (odpowiedzi na pytania otwarte, ocena przygotowanej prezentacji, ocena aktywności studenta i umiejętności formułowania argumentacji w obronie postawionej tezy).

F1 obecność i przygotowanie do zajęć

P1 ocena przygotowania prezentacji podsumowania zdobytych umiejętności (pokaz)

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student posiada zaawansowaną wiedzę na temat komunikacji interpersonalnej, zna jej sposoby, formy i typy.	K_W07
E2_W	Student zna, w stopniu pogłębionym, rolę komunikacji w budowaniu relacji i we współpracy w różnych grupach społecznych.	K_W07
E3_U	Student potrafi komunikować się w sposób efektywny, z różnymi osobami, również ze specjalistami z innych dyscyplin naukowych.	K_U12

E4_U	Student posiada umiejętności współpracy w grupie, przyjmuje w niej różne role i dokonuje samooceny.			K_U12	
E6_K	Student ma świadomość różnorodności w grupie, podejmuje współpracę szanując postawy innych.			K_K05	
E7_K	Student wykazuje odpowiedzialność za pracę własną oraz gotowość podporządkowania się zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za wspólnie realizowane zadania.			K_K06	
Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny					
Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W07	C1	T1, T2, T3,	Mk1, Mk3, Mk4	F1, P1
E2_W	K_W07	C1	T4, T5, T6, T7	Mk1, Mk3, Mk4	F1, P1
Umiejętności					
E3_U	K_U12	C2	T1, T2, T3, T7	Mk2, Mk3, Mk4	F1, P1
E4_U	K_U12	C2	T4, T5, T6, T7	Mk2, Mk3, Mk4	F1, P1
Kompetencje					
E5_K	K_K05	C1 – C3	T1 – T7	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4	F1, P1
E6_K	K_K06	C1 – C3	T1 – T7	Mk1, Mk2, Mk3, Mk4	F1, P1
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach			Liczba punktów ECTS
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą prowadzącą zajęcia				2
Ćwiczenia		20	35		
Seminarium					

Praktyka zawodowa				
Lektorat				
Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	40	30	
	Rozwiązywanie zadań i problemów			
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	40	20	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	25	40	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Summaryczna liczba godzin dla przedmiotu		125		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		5		

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład, Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (6 PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: Strategiczna rola mediów społecznościowych	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia C1 Przekazanie wiedzy na temat roli mediów społecznościowych w strategii firmy C2 Kształtowanie umiejętności wykorzystania mediów społecznościowych w budowaniu strategii firmy C3 Kształtowanie postawy odpowiedzialnego korzystania z MS	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1.	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład interaktywny Mk2 Ćwiczenia/uczenie się przez doświadczenie Mk3 Analiza MS Mk4 Dyskusja Mk5 Filmy szkoleniowe	
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Plan strategiczny social media: media społecznościowe w strategicznym zarządzaniu marketingowym, plan strategicznego wykorzystania mediów społecznościowych T2 Social media marketing strategiczne: Model RENL, grupa docelowa, social media mix, planowanie contentu, budowanie zasięgu i zaangażowania odbiorców T3 Organizacja i koordynowanie wykonania strategicznego planu wykorzystania social media T4 Pomiar skuteczności i efektywności realizacji strategicznego planu wykorzystania social media: wskaźniki KPI, pomiar ROI	

Literatura podstawowa:

1. Lupa-Wójcik I., Social media strategicznie. Wprowadzenie, Wydawnictwo Naukowe SOPHIA, Katowice 2018;
2. Lupa-Wójcik I., Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu: wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw, Wydawnictwo Naukowe SOPHIA, Katowice 2016;
3. Miotk A., Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Wydanie 2 rozszerzone, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2017.

Literatura uzupełniająca:

1. Mac A., E-przyjaciele: zobacz co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011;
2. Evans L., Social media marketing: odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011
3. Materiały z portali internetowych np.: <https://socialpress.pl> , <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-social-media-w-marketingu>

Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):
F1 Ocena aktywności studenta na zajęciach

P1 Ocena testu wiedzy

Efekty uczenia się dla przedmiotu¹

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student, zna w stopniu zaawansowanym, rolę mediów społecznościowych w budowaniu strategii firmy.	K_W05
E2_W	Student, zna w stopniu zaawansowanym, Model RENL (grupa docelowa, social media mix, planowanie contentu, budowanie zasięgu i zaangażowania odbiorców).	K_W05
E3_W	Student zna w stopniu zaawansowanym sposoby pomiaru skuteczności social mediów.	K_W05
E4_U	Student ma umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej w działalności praktycznej.	K_U08
E5_U	Potrafi wykorzystać social media w budowaniu strategii firmy.	K_U08
E6_K	Student jest świadom pozytywnego i negatywnego oddziaływania mediów społecznościowych.	K_K02 K_K03
E7_K	Jest gotowy do samodzielnej analizy zdobytej wiedzy wykorzystując różne źródła informacji.	K_K01

Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny

Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów
---------------------------	--	-----------------------------------	---	--	---------------------------------------

¹ Efekty uczenia się dla przedmiotu zgodne z efektami kierunkowymi.

		kształcenia			oceny
Wiedza					
E1_W	K_W05	C1	T1	Mk1,Mk4, Mk5	P1
E2_W	K_W05	C1	T2	Mk1,Mk4, Mk5	P1
E3_W	K_W05	C1	T3, T4	Mk1,Mk4, Mk5	P1
Umiejętności					
E4_U	K_U08	C2	T1 – T4	Mk2,Mk3, Mk4, Mk5	F1, P1
E5_U	K_U08	C2	T1 – T4	Mk2,Mk3, Mk4, Mk5	F1, P1
Kompetencje					
E6_K	K_K02 K_K03	C1 – C3	T1 – T4	Mk1, Mk2,Mk3, Mk4, Mk5	F1, P1
E7_K	K_K01	C1 – C3	T1 – T4	Mk1, Mk2,Mk3, Mk4, Mk5	F1, P1
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS	
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą prowadzącą zajęcia	20	20	3	
Ćwiczenia		18	20		
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	20	10		

	Rozwiązywanie zadań i problemów			
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	10	10	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	5	6	
	Przygotowanie się do egzaminu	8	9	
	Inne (jakie?)......			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		75		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		3		

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: Zarządzanie social mediami	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia C1 Przekazanie wiedzy na temat mediów społecznościowych i ich znaczenia we współczesnym świecie C2 Kształtowanie umiejętności wykorzystania mediów społecznościowych w zarządzaniu firmą C3 Kształtowanie postawy odpowiedzialnego korzystania z MS	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1.	
Metody kształcenia: Mk1 Mini wykład z wykorzystaniem multimediiów Mk2 Ćwiczenia w pracowni komputerowej Mk3 Analiza MS Mk4 Dyskusja	
Program kształcenia (treści nauczania): T1.Media społecznościowe. Zakres przedmiotu, główne problemy i zagadnienia. Podstawy prawne T2.Rodzaje mediów społecznościowych T3.Funkcje i cele MS T4.Metodyka wykorzystania MS w działaniach przedsiębiorstwa T5.Największe MS na świecie T6.Skuteczność komunikacji poprzez MS T7.Analiza największych portali społecznościowych świata - dyskusja „za” i „przeciw” T8.Wybór przez studentów jednego rodzaju MS i przygotowanie projektu na zaliczenie	

Literatura podstawowa:

1. Miotk A., Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Wydanie 2 rozszerzone, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2017;
2. Mac A., E-przyjaciele: zobacz co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011;
3. Evans L., Social media marketing: odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.

Literatura uzupełniająca:

1. Barefoot D., Zjani na wagę złota: podstawy marketingu w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011;
2. D. Chaffey E-Business and E-Commerce Management, Wydawnictwo Prentice Hall, Warszawa 2009.

Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):

F1 Ocena aktywności studenta na zajęciach

F2 Ocena testu wiedzy

P1 Ocen projektu - analiza wykorzystania portalu przez wybraną firmę lub dla wybranej firmy stworzenie strategii przy użyciu MS

Efekty uczenia się dla przedmiotu¹

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student, zna w stopniu zaawansowanym, podstawy prawne, definiuje, cele i zakres działania mediów społecznościowych.	K_W05
E2_W	Student, zna w stopniu zaawansowanym i opisuje podstawowe kategorie MS.	K_W05
E3_W	Student zna i wyjaśnia cele i instrumenty działania MS w działalności firmy.	K_W05
E4_U	Student ma umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej w działalności praktycznej.	K_U08
E5_U	Potrafi dokonać wyboru odpowiednich MS do profilu działalności firmy.	K_U08
E6_K	Student jest świadom wartości i norm etycznych, zgodnie z nimi postępuje.	K_K03
E7_K	Jest gotowy do samodzielnej analizy zdobytej wiedzy wykorzystując różne źródła informacji.	K_K01

Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny

¹ Efekty uczenia się dla przedmiotu zgodne z efektami kierunkowymi.

Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W05	C1	T2, T2,T3	Mk1,Mk4	F2
E2_W	K_W05	C1	T2, T5	Mk1,Mk4	F2
E3_W	K_W05	C1	T3, T4, T6	Mk1,Mk4	F2
Umiejętności					
E4_U	K_U08	C2	T1 – T8	Mk2,Mk3, Mk4, Mk5	F1, P1
E5_U	K_U08	C2	T6, T7, T8	Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
Kompetencje					
E6_K	K_K03	C1 – C3	T1 – T8	Mk1, Mk2,Mk3, Mk4	F1, F2, P1
E7_K	K_K01	C1 – C3	T1 – T8	Mk1, Mk2,Mk3, Mk4	F1, F2, P1
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS	
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą prowadzącą zajęcia			5	
Ćwiczenia		35	20		
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	40	40		

	Rozwiązywanie zadań i problemów			
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	40	20	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	25	30	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		125		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		5		

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: Kryzys społeczności	
Wykład	
Cele kształcenia C1 Przekazanie wiedzy na temat mediów społecznościowych w kontekście ich pozytywnych i negatywnych stron, a także wpływu na kryzys społeczności C2 Kształtowanie umiejętności wykorzystania mediów społecznościowych w zarządzaniu firmą C3 Kształtowanie postawy odpowiedzialnego korzystania z MS	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1.	
Metody kształcenia: Mk1 Wykład w pracowni komputerowej z wykorzystaniem multimedialnych Mk2 Analiza MS Mk3 Dyskusja	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Ekosystem mediów społecznościowych T2. Rynek usług social media w Polsce T3. Tradycyjne kanały komunikacji z klientem a reklama w social media T4. Komunikacja brandowa w mediach społecznościowych T5. Sytuacje kryzysowe w social media (case studies) T6. Etyka w mediach społecznościowych. Próba dyskusji nad etycznym kodeksem w social media T7. Polityka i public affairs w mediach społecznościowych T8. Dziennikarstwo a social media (dziennikarstwo obywatelskie) T9. Sport w mediach społecznościowych	

- T10.** Kultura a social media. Film w mediach społecznościowych
T11. Fenomen kulinarnych blogów. Kuchnia w social media
T12. Blogosfera a ewangelizacja. Media społecznościowe w Kościele
T13. Bezpieczeństwo i ochrona danych w mediach społecznościowych

Literatura podstawowa:

1. Czaplicka M., Zarządzanie kryzysem w social media, Gliwice 2014;
2. Sadowski M., Rewolucja social media, Gliwice 2013;
3. Miotk M., Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty, Gliwice 2013;
4. Gustowski W., Komunikacja w mediach społecznościowych, Gdynia 2012;
5. Bailyn E., Przechrzcić social media, Gliwice 2013.

Literatura uzupełniająca:

1. Van Dijk J., Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN 2011.
2. Tomczyk T., Blog. Pisz, kreuj, zarabiaj, Wydawnictwo Zielona Sowa, 2013.

Znajomość takich blogów branżowych, jak Hatałska.com, Mediafun.pl, pl.paweltkaczyk.com, zombiesamurai.pl, michał-gorecki.pl, Socjomania.pl, Annamiotk.pl, fanpage na Facebooku („Kryzysy w social media wybuchają w weekendy”, „Get more social” etc.) oraz bieżąca lektura branżowych pism („Press”, „Nowe media pod redakcją Eryka Mistewicza)

Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):

F1 Ocena aktywności studenta na zajęciach

P1 Ocena testu wiedzy

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student, zna w stopniu zaawansowanym, różne rodzaje oraz mechanizmy funkcjonowania poszczególnych portali społecznościowych.	K_W05
E2_W	Student, zna w stopniu zaawansowanym i opisuje podstawowe zasady komunikowania firmy/marki/instytucji w social media.	K_W05
E3_W	Student wskazuje możliwości i zagrożenia związane z wykorzystaniem social media w reklamie, polityce, dziennikarstwie, Kościele.	K_W05
E4_U	Student posiada umiejętność analizy przydatności mediów społecznościowych pod kątem ich pozytywnych i negatywnych stron, a także wpływu na kryzys społeczności .	K_U08
E5_U	Potrafi wskazać okoliczności, mogące doprowadzić do kryzysu w social media.	K_U08
E6_U	Student umie wypracować mechanizm postępowania w sytuacjach kryzysowych w social media.	K_U08

E7_K	Student jest świadom wartości i norm etycznych, zgodnie z nimi postępuje.				K_K03
E8_K	Student jest wrażliwy na specyfikę komunikacji w social media.				K_K03
Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny					
Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W05	C1	T2, T2	Mk1,Mk3	P1
E2_W	K_W05	C1	T3, T4	Mk1,Mk3	P1
E3_W	K_W05	C1	T5 – T13	Mk1,Mk3	P1
Umiejętności					
E4_U	K_U08	C2	T5 – T13	Mk2,Mk3	F1, P1
E5_U	K_U08	C2	T5, T6	Mk2,Mk3	F1, P1
E6_U	K_U08	C2	T1 – T13	Mk2,Mk3	
Kompetencje					
E7_K	K_K03	C1 – C3	T1 – T12	Mk1, Mk2,Mk3	F1, P1
E8_K	K_K03	C1 – C3	T1 – T13	Mk1, Mk2,Mk3	F1, P1
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS	
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą prowadzącą zajęcia	24	30	2	
Ćwiczenia					
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					

Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	5	5	
	Rozwiązywanie zadań i problemów			
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	5	5	
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia			
	Przygotowanie się do egzaminu	16	10	
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		50		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		2		

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Wykład Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia (6 PRK)	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: ROI a Social Media efektywność działań w obrębie SM	
Wykład	Ćwiczenia
Cele kształcenia C1 Przekazanie wiedzy na temat budowy strategii działań w mediach społecznościowych C2 Kształtowanie umiejętności opracowania strategii marketingowej w MS C3 Kształtowanie postawy efektywnego a jednocześnie odpowiedzialnego korzystania z MS	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1.	
Metody kształcenia: Mk1 Mini wykład Mk2 Ćwiczenia w pracowni komputerowej/uczenie się przez doświadczenie Mk3 Analiza strategii marketingowych w MS Mk4 Metoda problemowa	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Metoda ROI T2. Efektywność działań marketingowych w mediach społecznościowych T3. Sposoby oceny efektywności social media marketingu T4. Czynniki wpływające na efektywność działań marketingowych w mediach społecznościowych T5. Performance marketing: wybrane obszary jego zastosowania T6. Wybrane wskaźniki pomiaru działań marketingowych w mediach społecznościowych: wskaźniki według modelu PESO, wskaźniki wpływu komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych na zachowania odbiorców, wskaźniki performance marketingu, pomiar ROI –	

obalenie legendy

T7. Wybrane narzędzia pomiaru efektywności social media marketingu: brand24, sotrender, google analytics, facebook analytics

Literatura podstawowa:

1. Lupa-Wójcik I., Social media strategicznie. Wprowadzenie, Wydawnictwo Naukowe SOPHIA, Katowice 2018;
2. Lupa I., Efektywność działań marketingowych w mediach społecznościowych. czyli jak osiągać większe zyski z social media, Wydawnictwo Naukowe SOPHIA, Katowice 2017;
3. Lupa-Wójcik I., Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu: wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw, Wydawnictwo Naukowe SOPHIA, Katowice 2016;
4. Miotk A., Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Wydanie 2 rozszerzone, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2017.

Literatura uzupełniająca:

1. Mac A., E-przyjaciele: zobacz co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011;
2. Evans L., Social media marketing: odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011
3. Materiały z portali internetowych np.: <https://socialpress.pl> ,
<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-social-media-w-marketingu>

Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):

F1 Ocena aktywności studenta na zajęciach

P1 Ocena opracowanej przez studenta oceny efektywności

Efekty uczenia się dla przedmiotu¹

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student, posiada zaawansowaną wiedzę na temat budowy strategii marketingowej w mediach społecznościowych.	K_W05
E2_W	Student wie jak prowadzić badania marketingowe.	K_W18
E3_W	Student posiada wiedzę na temat znaczenia social mediów w działalności firmy.	K_W05 K_W19
E4_U	Student ma umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej w działalności praktycznej.	K_U01
E5_U	Student potrafi wykorzystać wyniki badań marketingowych: Market Research and Intelligence, narzędzia analityczne, analizę otoczenia zewnętrznego, analizę klientów, analizę otoczenia wewnętrznego do efektywnego zarządzania firmą.	K_U01 K_U02 K_U04
E6_U	Student posiada umiejętności niezbędne do opracowania strategii marketingowej formy w social mediach.	

¹ Efekty uczenia się dla przedmiotu zgodne z efektami kierunkowymi.

E7_K	Student jest świadomy poziomu swojej wiedzy, widzi konieczność ciągłego uzupełniania wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych wykorzystując różne źródła informacji.				K_K01
E8_K	Student ma świadomość istnienia etycznej strony działalności zawodowej.				K_K03
Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny					
Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W05	C1	T1	Mk1,Mk4	P1
E2_W	K_W18	C1	T2	Mk1,Mk4	P1
E3_W	K_W05 K_W19	C1	T3, T4, T5, T6, T7	Mk1,Mk4	P1
Umiejętności					
E4_U	K_U01	C2	T1 – T7	Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
E5_U	K_U01 K_U02 K_U04	C2	T2	Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
E6_U		C2	T1 – T7	Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
Kompetencje					
E7_K	K_K01	C1 – C3	T1 – T7	Mk1, Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
E8_K	K_K03	C1 – C3	T1 – T7	Mk1, Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS
			niestacjonarnych	stacjonarnych	
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą		24	30	4

Ćwiczenia	prowadzącą zajęcia	20	30		
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	20	10		
	Rozwiązywanie zadań i problemów				
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	10	10		
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń				
	Przygotowanie się do zaliczenia	10	10		
	Przygotowanie się do egzaminu	16	10		
	Inne (jakie?).....				
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		100			
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		4			

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: Programy do zarządzania mediami społecznościowymi	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia C1 Zapoznanie studentów z teorią marketingu wielokanałowego C2 Kształtowanie umiejętności korzystania z platform zarządzających wieloma kanałami social media C3 Kształtowanie umiejętności technicznej obsługi platform social media C4 Kształtowanie postawy odpowiedzialnego wykorzystania social mediów	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1.	
Metody kształcenia: Mk1 Ćwiczenia w pracowni komputerowej/uczenie się przez doświadczenie, w oparciu o: - https://hootsuite.com/ - Hootsuite - https://buffer.com/ - Buffer - https://sproutsocial.com/ SproutSocial Mk2 Analiza programów Mk3 Metoda problemowa Mk4 Filmy szkoleniowe	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Omnichannel marketing T2. Platformy zarządzające contentem w social media T3. Warsztat narzędziowy social media T4. Obsługa symultaniczna wielu kanałów social media T5. Integracja kanałów social media w platformę zarządzającą social media	

Literatura podstawowa:

1. Lupa-Wójcik I., Social media strategicznie. Wprowadzenie, Wydawnictwo Naukowe SOPHIA, Katowice 2018;
2. Lupa I., Efektywność działań marketingowych w mediach społecznościowych. czyli jak osiągać większe zyski z social media, Wydawnictwo Naukowe SOPHIA, Katowice 2017;
3. Lupa-Wójcik I., Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu: wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw, Wydawnictwo Naukowe SOPHIA, Katowice 2016;
4. Miotk A., Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Wydanie 2 rozszerzone, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2017.

Literatura uzupełniająca:

Blogi:

<https://www.eactive.pl/blog-o-seo/9-narzedzi-ulatwiajacych-prowadzenie-social-media/>
<https://socialmedia.pl/11-najlepszych-narzedzi-marketingowych-do-zarzadzania-kanalami-social-media/>

<https://sm-manager.pl/artukul/top-7-narzedzi-dla-social-media-managera>

<https://businessinsider.com.pl/media/marketing/najlepsze-narzedzia-do-promocji-w-social-media/v4e4232>

<http://www.magdabek.pl/narzedzia-w-mediach-spolecznosciowych/>

<https://www.andrzejpastor.com/narzedzia-social-media/>

<https://buffer.com/resources/social-media-tools-2019>

<https://influencermarketinghub.com/top-social-media-tools/>

<https://shanebarker.com/blog/social-media-marketing-tools/>

Link do ściągnięcia materiałów a <https://we.tl/t-h4Dg8RGqvg>

Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):

F1 Ocena aktywności studenta na zajęciach

P1 Ocena opracowanej przez studenta pracy

Efekty uczenia się dla przedmiotu¹

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student, posiada zaawansowaną wiedzę na temat techniczną umożliwiającą swobodną integrację platform social media.	K_W05
E2_U	Student zna i używa swobodnie warsztatu narzędziowego potrzebnego do zarządzania platformami social media.	K_U01 K_U02 K_U04
E3_U	Student samodzielnie publikuje treści poprzez platformy zarządzające treścią w social media.	K_U01 K_U02 K_U04
E4_K	Student jest świadomy zagrożeń wynikających z możliwości wykorzystywania social mediów.	K_K03 K_K06

Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny

¹ Efekty uczenia się dla przedmiotu zgodne z efektami kierunkowymi.

Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W05	C1	T1, T2	Mk1,Mk4	P1
Umiejętności					
E2_U	K_U01 K_U02 K_U04	C2, C3	T3 – T5	Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
E3_U	K_U01 K_U02 K_U04	C2, C3	T3 – T5	Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
Kompetencje					
E4_K	K_K03 K_K06	C1 – C4	T1 – T5	Mk1, Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS	
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą prowadzącą zajęcia			5	
Ćwiczenia		35	20		
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	40	40		
	Rozwiązywanie zadań i problemów				
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	20	30		

	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	30	35	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		125		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		5		

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: pierwszego stopnia	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: Kompetencje menadżerskie	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia C1. Rozwój podstawowych kompetencji menedżerskich w obszarze komunikacji menedżerskiej, zarządzania zespołem, przywództwa C2. Rozwój podstawowych kompetencji niezbędnych do wspierania rozwoju kadr menedżerskich w obszarze zastosowania metod szkoleniowych i doradczych.	
Przedmiot wprowadzający: Podstawy organizacji i zarządzania, Zarządzanie zasobami ludzkimi	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1. Student posiada umiejętność pracy zespołowej Ws2. Student posiada umiejętność krytycznej analizy tekstu	
Metody kształcenia: Mk1 wykład z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych Mk2 dyskusja, burza mózgów, gry zespołowe Mk3 filmy szkoleniowe	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Pojęcie, charakterystyka i podział kompetencji T2. Miejsce i rola cech menedżerskich w zarządzaniu T3. Profile kompetencji – budowa i zastosowanie T4. Tworzenie organizacyjnego systemu zarządzania kompetencjami T5. Zastosowanie modeli kompetencyjnych w procesie selekcji T6. Rola modeli kompetencyjnych w procesach szkolenia i rozwoju T7. Stosowanie modeli kompetencyjnych w zarządzaniu efektywnością	

T8. Kluczowe kompetencje menedżerskie i możliwości ich doskonalenia

T9. Zasady tworzenia systemu zarządzania kompetencjami

Literatura podstawowa:

1. Bartkowiak, G. (2002). Skuteczny kierownik – model i jego empiryczna weryfikacja. Poznań: Wyd. AE.
2. Dubois, D. i Rothwell, W. J. (2007). Zarządzanie zasobami ludzkimi oparte na kompetencjach. Gliwice: Helion.
3. Filipowicz, G. (2004). Zarządzanie kompetencjami zawodowymi. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
4. Filipowicz, G. (2008). Rozwój organizacji poprzez rozwój efektywności pracowników. Warszawa: Wolters Kluwer.
5. Jabłoński, M. (2011). Koncepcje i modele kompetencji pracowniczych w zarządzaniu. Warszawa: CeDeWu.
6. Oleksyn, T. (2006). Zarządzanie kompetencjami. Teoria i praktyka. Kraków: Oficyna Ekonomiczna

Literatura uzupełniająca:

1. Rakowska, A. (2007). Kompetencje menedżerskie kadry kierowniczej we współczesnych organizacjach. Lublin: Wyd.UMCS.
2. Wieczorek, J. (2008). Efektywne zarządzanie kompetencjami. Gdańsk: Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o.
3. Witkowski, S. i Listwan T. (red.), (2008). Kompetencje a sukces zarządzania organizacją. Warszawa: Difin.

Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):

F1 obecność i przygotowanie do zajęć

P1 praca zaliczeniowa pisemna

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student zna w stopniu zaawansowanym formy i ogólne zasady funkcjonowania organizacji oraz zna współczesne koncepcje zarządzania organizacją.	K_W04
E2_W	Student zna w stopniu zaawansowanym i charakteryzuje funkcje kierowania ludźmi w odniesieniu do typu organizacji i zasięgu jej działania w odniesieniu różnic kulturowych i specyfiki przedsiębiorstw.	K_W05
E3_U	Student posiada umiejętność analizy i przewidywania ludzkich zachowań i stosuje właściwe metody i techniki zarządzania zasobami ludzkimi oraz umiejętności społecznych w środowisku międzynarodowym.	K_U07

E4_U	Student posiada umiejętność skutecznego komunikowania się, negocjowania i przekonywania oraz obrony własnych poglądów.			K_U14	
E6_K	Student dokonuje oceny swoich kompetencji. Rozumie potrzebę ciągłego rozwoju i doskonalenia się. Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać umiejętności.			K_K01	
E7_K	Student potrafi pracować w zespole, przyjmując w nim różne role, w tym kierować małym zespołem uwzględniając specyfikę współpracy w zróżnicowanym zespole.			K_K05	
Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny					
Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W04	C1	T1, T2, T3, T4	Mk1, Mk2, Mk3	F1,P1
E2_W	K_W05	C1	T1, T2, T3, T4	Mk1, Mk2, Mk3	F1,P1
Umiejętności					
E3_U	K_U07	C1, C2	T5, T6, T7, T8, T9	Mk1, Mk2, Mk3	F1,P1
E4_U	K_U14	C1, C2	T5, T6, T7, T8, T9	Mk1, Mk2, Mk3	F1,P1
Kompetencje					
E5_K	K_K01	C1, C2	T5, T6, T7, T8, T9	Mk1, Mk2, Mk3	F1,P1
E6_K	K_K05	C1, C2	T5, T6, T7, T8, T9	Mk1, Mk2, Mk3	F1,P1
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS	
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą prowadzącą zajęcia			2	
Ćwiczenia		20	30		

Seminarium				
Praktyka zawodowa				
Lektorat				
Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	10	10	
	Rozwiązywanie zadań i problemów	5	10	
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu			
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	5	10	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		50		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		2		

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: Zarządzanie kilkoma kontami	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia C1 Zapoznanie studentów z teorią marketingu wielokanałowego C2 Kształtowanie umiejętności korzystania z platform zarządzających wieloma kanałami social media C3 Kształtowanie umiejętności technicznej obsługi platform social media C4 Kształtowanie postawy odpowiedzialnego wykorzystania social mediów	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1.	
Metody kształcenia: Mk1 Ćwiczenia w pracowni komputerowej/uczenie się przez doświadczenie, w oparciu o: - https://hootsuite.com/ - Hootsuite - https://buffer.com/ - Buffer - https://sproutsocial.com/ SproutSocial Mk2 Analiza programów Mk3 Metoda problemowa	
Program kształcenia (treści nauczania): T1. Dywersyfikacja contentu marketingowego dla odpowiedniej platformy social media T2. Zarządzanie wieloma kontami w social media T3. Zarządzanie wieloma kontami w social media T4. Omnichannel marketing T5. Platformy do zarządzania mediami społecznościowymi	
Literatura podstawowa:	

1. Lupa-Wójcik I., Social media strategicznie. Wprowadzenie, Wydawnictwo Naukowe SOPHIA, Katowice 2018;
2. Lupa I., Efektywność działań marketingowych w mediach społecznościowych. czyli jak osiągać większe zyski z social media, Wydawnictwo Naukowe SOPHIA, Katowice 2017;
3. Lupa-Wójcik I., Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu: wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw, Wydawnictwo Naukowe SOPHIA, Katowice 2016;
4. Miotk A., Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Wydanie 2 rozszerzone, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2017.

Literatura uzupełniająca:

Blogi:

<https://www.eactive.pl/blog-o-seo/9-narzedzi-ulatwiajacych-prowadzenie-social-media/>
<https://socialmedia.pl/11-najlepszych-narzedzi-marketingowych-do-zarzadzania-kanalami-social-media/>

<https://sm-manager.pl/artikul/top-7-narzedzi-dla-social-media-managera>

<https://businessinsider.com.pl/media/marketing/najlepsze-narzedzia-do-promocji-w-social-media/v4e4232>

<http://www.magdabek.pl/narzedzia-w-mediach-spolecznosciowych/>

<https://www.andrzejpastor.com/narzedzia-social-media/>

<https://buffer.com/resources/social-media-tools-2019>

<https://influencermarketinghub.com/top-social-media-tools/>

<https://shanebarker.com/blog/social-media-marketing-tools/>

Link do ściągnięcia materiałów à <https://we.tl/t-h4Dg8RGqvq>

Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):

F1 Ocena aktywności studenta na zajęciach

P1 Ocena opracowanej przez studenta analizy zarządzania kilkoma kontami

Efekty uczenia się dla przedmiotu¹

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student, posiada zaawansowaną wiedzę na temat techniczną umożliwiającą swobodną integrację platform social media.	K_W05
E2_U	Student zna i używa swobodnie warsztatu narzędziowego potrzebnego do zarządzania platformami social media.	K_U01 K_U02 K_U04
E3_U	Student samodzielnie publikuje treści poprzez platformy zarządzające treścią w social media.	K_U01 K_U02 K_U04
E4_K	Student jest świadomy zagrożeń wynikających z możliwości wykorzystywania social mediów.	K_K03 K_K06

Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny

¹ Efekty uczenia się dla przedmiotu zgodne z efektami kierunkowymi.

Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W05	C1	T1, T2	Mk1	P1
Umiejętności					
E2_U	K_U01 K_U02 K_U04	C2, C3	T3 – T5	Mk2,Mk3	F1, P1
E3_U	K_U01 K_U02 K_U04	C2, C3	T3 – T5	Mk2,Mk3	F1, P1
Kompetencje					
E4_K	K_K03 K_K06	C1 – C4	T1 – T5	Mk1, Mk2,Mk3	F1, P1
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS	
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą prowadzącą zajęcia			4	
Ćwiczenia		20	35		
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	20	20		
	Rozwiązywanie zadań i problemów	10	10		
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu				
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń	20	20		

	Przygotowanie się do zaliczenia	30	5	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		75		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		3		

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Warsztat
Prowadzący:	
Poziom studiów: studia pierwszego stopnia	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: Opracowanie strategii działań w SM dla wybranej marki	
Warsztat	
Cele kształcenia C1 Przekazanie wiedzy na temat budowy strategii działań w mediach społecznościowych C2 Kształtowanie umiejętności opracowania strategii marketingowej w MS C3 Kształtowanie postawy efektywnego a jednocześnie odpowiedzialnego korzystania z MS	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1.	
Metody kształcenia: Mk1 Mini wykład Mk2 Ćwiczenia w pracowni komputerowej/uczenie się przez doświadczenie Mk3 Analiza strategii marketingowych w MS Mk4 Metoda problemowa	
Program kształcenia (treści nauczania): Treści programowe realizowane będą z wykorzystaniem symulatora T1 Marketing i PR: social media marketing, social media marketing mix, PR, korzyści stosowania SMM w praktyce T2 Badania marketingowe: Market Research and Intelligence, narzędzia analityczne, analiza otoczenia zewnętrznego, analiza klientów, analiza otoczenia wewnętrznego T3 Zarządzanie zasobami ludzkimi: rekrutacja i selekcja pracowników, adaptacja nowych pracowników, motywowanie pracowników, szkolenia T4 E-commerce T5 Komunikacja wewnętrzna – przepływ informacji	

Literatura podstawowa:

1. Lupa-Wójcik I., Social media strategicznie. Wprowadzenie, Wydawnictwo Naukowe SOPHIA, Katowice 2018;
2. Lupa-Wójcik I., Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu: wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw, Wydawnictwo Naukowe SOPHIA, Katowice 2016;
3. Miotk A., Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. Wydanie 2 rozszerzone, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2017.

Literatura uzupełniająca:

1. Mac A., E-przyjaciele: zobacz co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011;
2. Evans L., Social media marketing: odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011
3. Materiały z portali internetowych np.: <https://socialpress.pl> ,
<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-social-media-w-marketingu>

Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca):
F1 Ocena aktywności studenta na zajęciach

P1 Ocena opracowanej przez studenta strategii marketingowej

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student, posiada zaawansowaną wiedzę na temat budowy strategii marketingowej w mediach społecznościowych.	K_W05 K_W18
E2_W	Student wie jak prowadzić badania marketingowe.	K_W05 K_W18
E3_W	Student posiada wiedzę na temat znaczenia social mediów w działalności firmy.	K_W05 K_W18
E4_U	Student ma umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej w działalności praktycznej.	K_U01
E5_U	Student potrafi wykorzystać wyniki badań marketingowych: Market Research and Intelligence, narzędzia analityczne, analizę otoczenia zewnętrznego, analizę klientów, analizę otoczenia wewnętrznego do efektywnego zarządzania firmą.	K_U01 K_U08
E6_U	Student posiada umiejętności niezbędne do opracowania strategii marketingowej formy w social mediach.	K_U01 K_U08
E7_K	Student jest świadomy poziomu swojej wiedzy, widzi konieczność ciągłego uzupełniania wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych wykorzystując różne źródła informacji.	K_K01
E8_K	Student ma świadomość istnienia etycznej strony działalności	K_K03

	zawodowej.				
Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny					
Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
Wiedza					
E1_W	K_W05 K_W18	C1	T1	Mk1,Mk4	P1
E2_W	K_W05 K_W18	C1	T2	Mk1,Mk4	P1
E3_W	K_W05 K_W18	C1	T3, T4, T5	Mk1,Mk4	P1
Umiejętności					
E4_U	K_U01	C2	T1 – T5	Mk2,Mk3, Mk4, Mk5	F1, P1
E5_U	K_U01 K_U08	C2	T2	Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
E6_U	K_U01 K_U08	C2	T1 – T5	Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
Kompetencje					
E7_K	K_K01	C1 – C3	T1 – T5	Mk1, Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
E8_K	K_K03	C1 – C3	T1 – T5	Mk1, Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS	
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą prowadzącą zajęcia			2	
Ćwiczenia		20	30		
Seminarium					
Praktyka zawodowa					

Lektorat				
Konwersatorium				
Wykład monograficzny				
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	10	5	
	Rozwiązywanie zadań i problemów	10	5	
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu			
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń	5	5	
	Przygotowanie się do zaliczenia	5	5	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		50		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		2		

Nazwa kierunku kształcenia: ZARZĄDZANIE	
Dziedzina nauk społecznych	
Rodzaj zajęć: Grupa zajęć do wyboru	Forma zajęć: Ćwiczenia
Prowadzący:	
Poziom studiów:	
Profil kształcenia: ogólnoakademicki	
Nazwa Wydziału: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych	
Nazwa przedmiotu kształcenia: Analityka i obsługa Google Ads, Google Search Console, Google Tag Manager, Google Analytics	
Ćwiczenia	
Cele kształcenia C1 Przekazanie wiedzy na temat roli analityki internetowej w kontekście planowania kampanii marketingowych C2 Kształtowanie umiejętności wykorzystania narzędzi analitycznych do planowania i skalowania sprzedaży i działań marketingowych C3 Kształtowanie kompetencji zawodowych	
Przedmiot wprowadzający: -	
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji: Ws1.	
Metody kształcenia: Mk1 Miniwykład Mk2 Ćwiczenia/uczenie się przez doświadczenie Mk3 Analiza Mk4 Dyskusja	
Program kształcenia (treści nauczania): T1 Wprowadzenie do narzędzi Google Analytics i Google Ads i praktyczne wykorzystanie tych narzędzi do sprawnego zarządzania kampanią. SEM, SEO, PPC – uporządkowanie pojęć. T2 Prawidłowa struktura konta Google Ads: kampanie banerowe, elastyczne, w wyszukiwarce Google, grupy docelowe, słowa kluczowe T3 Analityka - Wykorzystanie Google Analytics do śledzenia efektywności kampanii w Internecie T4 Pomiar skuteczności i efektywności realizacji kampanii – śledzenie konwersji i optymalizacja	

kampanii					
Literatura podstawowa: 1. Wiktorska P., <i>AdWords 360°. Katalog skutecznych kampanii</i> , Wydawnictwo Onepress, Warszawa 2015 2. Marzec K., Trzósło T., <i>AdWords i Analytics - Zostań certyfikowanym specjalistą</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1, 2020; 3. Zastrożna M., <i>Google Analytics dla marketingowców</i> , Wydanie II, Wydawnictwo Onepress, Warszawa 2016.					
Literatura uzupełniająca: 1. Marzec K., Narzędzia Google dla e-commerce, Wydawnictwo Onepress, Warszawa 2018; 2. Strony internetowe					
Sposoby oceny (f – formująca, p – podsumowująca): F1 Ocena aktywności studenta na zajęciach P1 Ocena przygotowanych analiz					
Efekty uczenia się dla przedmiotu ¹					
Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się				Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Student, zna w stopniu zaawansowanym, rolę analityki internetowej w budowaniu kampanii sprzedażowej.				K_W05
E2_W	Student, zna w stopniu zaawansowanym pojęcia związane z analityką (SEM, SEO, PPC, CPC, CPA, CPM).				K_W05
E3_W	Student zna w stopniu zaawansowanym sposoby pomiaru skuteczności kampanii Google Ads.				K_W05
E4_U	Student ma umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej w działalności praktycznej.				K_U08
E5_U	Potrafi wykorzystać Google Ads w budowaniu kampanii sprzedażowej – banerowej i w wyszukiwarce Google.				K_U08
E6_K	Student zna metody kierowania w sieci reklamowej i różnice między nimi: strony docelowe, zainteresowania, tematy, słowa kluczowe, remarketing.				K_K02 K_K03
E7_K	Jest gotowy do samodzielnej analizy zdobytej wiedzy wykorzystując różne źródła informacji.				K_K01
Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny					
Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Odniesienie danego efektu do treści kształcenia (nauczania)	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny

¹ Efekty uczenia się dla przedmiotu zgodne z efektami kierunkowymi.

Wiedza					
E1_W	K_W05	C1	T1	Mk1,Mk4	P1
E2_W	K_W05	C1	T2	Mk1,Mk4	P1
E3_W	K_W05	C1	T3, T4	Mk1,Mk4	P1
Umiejętności					
E4_U	K_U08	C2	T1 – T4	Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
E5_U	K_U08	C2	T1 – T4	Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
Kompetencje					
E6_K	K_K02 K_K03	C1 – C3	T1 – T4	Mk1, Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
E7_K	K_K01	C1 – C3	T1 – T4	Mk1, Mk2,Mk3, Mk4	F1, P1
Formy zajęć i punkty ECTS					
Forma zajęć	Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach		Liczba punktów ECTS	
		niestacjonarnych	stacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim i inną osobą prowadzącą zajęcia			2	
Ćwiczenia		20	30		
Seminarium					
Praktyka zawodowa					
Lektorat					
Konwersatorium					
Wykład monograficzny					
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury				
	Rozwiązywanie zadań i problemów				

	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu			
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń			
	Przygotowanie się do zaliczenia	30	20	
	Przygotowanie się do egzaminu			
	Inne (jakie?).....			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu		50		
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu		2		