KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r *w sprawie wzoru karty przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej w Warszawie*

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)	
NAZWA PRZEDMIOTU: **Media społecznościowe w praktyce przedsiębiorstwa**	
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Wydział Zarządzania i Nauk Technicznych
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie II stopnia
Profil kształcenia:	ogólnoakademicki
Nazwa specjalności:	eMarketing & Social Media
Rodzaj modułu uczenia się:	specjalnościowy
Rok / Semestr:	Rok 2/ semestr 3
Osoba koordynująca przedmiot:	Mgr R. Dawidziuk Dr hab. inż. A. Kamińska, prof. WSM
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji obejmują efekty kształcenia osiągnięte w wyniku nauczania przedmiotu marketing, technologie informacyjne oraz podstawy zarządzania.

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/ zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne	30		30							**60**
Studia niestacjonarne	15		15							**30**

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne
Wykład	Metody podające, dyskusje
Konwersatoria	Praca z literaturą Metody problemowe Praktyczne i aktywizujące metody projektów realizowanych na podstawie założeń podanych przez prowadzącego

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
	Wiedza:	
1.	Absolwent studiów drugiego stopnia zna i rozumie: współczesne koncepcje oraz narzędzia kooperacji i konkurencji między przedsiębiorstwami	ZO2_W07 P7S_WG
2.	Absolwent studiów drugiego stopnia zna i rozumie: współczesne koncepcje oraz metody pomiaru i zarządzania dokonaniami przedsiębiorstwa	ZO2_W10 P7S_WG

3	Absolwent studiów drugiego stopnia zna i rozumie: podstawowe zasady psychologii zarządzania i odnosi je do rzeczywistych problemów zarządzania	ZO2_W14 P7S_WG
Umiejętności:		
1.	Absolwent studiów drugiego stopnia potrafi: zarządzać zasobami ludzkimi, materialnymi, finansowymi i informacyjnymi w celu skutecznego i efektywnego wykonania zadań menedżerskich	ZO2_U15 P7S_UW P7S_UK P7S_UO
Kompetencje społeczne:		
1.	Absolwent studiów drugiego stopnia jest gotów do: oceny kompetencji własnych i innych oraz wyznaczać kierunki dalszego rozwoju	ZO2_K07 P7S_KK
2.	Absolwent studiów drugiego stopnia jest gotów do: pracy w zespole, przyjmując różne role i funkcje m.in. lidera, przywódcy, innowatora	ZO2_K08 P7S_KO

V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)

Lp.	**Wykład:**	**Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się**
1	Marketing społecznościowy - Social Media jako narzędzie komunikacji ze środowiskiem wirtualnym: kanały komunikacji, PR, kanałów dystrybucji, promocji)	ZO2_W07 ZO2_W10 ZO2_W14 ZO2_U15 ZO2_K07 ZO2_K08
2	Proces personalizacji portali społecznościowych – (baz danych oraz studium nad preferencjami i potrzebami społeczeństwa – klienta)	
3	Social biznes, czyli media społecznościowe w działaniu firmy	
4	Media społecznościowe elementem systemu zarzadzania wiedzą w przedsiębiorstwie	
5	E-commerce wobec wyzwań mediów społecznościowych	
Lp.	**Konwersatorium:**	**Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się**
1.	Kanały komunikacji, PR, kanałów dystrybucji, promocji	ZO2_W07 ZO2_W10 ZO2_W14 ZO2_U15 ZO2_K07 ZO2_K08
2.	Proces personalizacji portali społecznościowych oraz bezpieczeństwo w SM	
3.	Media społecznościowe w praktyce pracownika	
4.	Media społecznościowe w praktyce przedsiębiorstwa – case study	
5.	E-commerce	

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się	**Metoda weryfikacji**	**Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)**
Wiedza:		
ZO2_W07 ZO2_W10 ZO2_W14	Egzamin pisemny	Wykład/ Konwersatorium
Umiejętności :		
ZO2_U15	Egzamin pisemny	Wykład/ Konwersatorium

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r *w sprawie wzoru karty przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej w Warszawie*

Kompetencje:		
ZO2_K07 ZO2_K08	Egzamin pisemny	Wykład / Konwersatorium

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Efekty uczenia się	**Ocena niedostateczna** Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	**Zakres ocen 3,0-3,5** Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	**Zakres ocen 4,0-4,5** Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	**Ocena bardzo dobra** Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
Dla wszystkich efektów uczenia się	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 70 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	**Obciążenie studenta**	
	Studia stacjonarne	**Studia niestacjonarne**
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	60	30
Egzamin/zaliczenie	1	1
Udział w konsultacjach	1	1
Projekt / esej		
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych	38	48
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych	25	45
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS	**5ECTS/ 125 h**	**5ECTS/ 125 h**
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem	60	30
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym	65	95
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z przygotowaniem do prowadzenia badań		

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

1. Biblia Social Media Bartek Popiel, Kacper Bisanz, Karol Chojnacki, Krystian Kucharski, Paweł Majewski, Piotr Szyszka, Przemysław Przybylski, Szymon Mierzwa, Tomasz Guzik, Wojciech Bizub, Expertia 2021
2. M. Żukowski, Twoja firma w social mediach, Helion, Gliwice 2016

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

1. M Sadowski Rewolucja social media, 2012
2. E Krok, Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie,Zeszyty Naukowe. Studia Informatica, 2011
3. K SumaRa, M Krzycki, S Prokurat, P Kubisiak, Raport z badania: Polskie firmy w mediach społecznościowych, Harvard Business Review 2012
4. E. Frąckiewicz, Marketing Internetowy, PWN, Warszawa 2006

5. J Falls, E Deckers, I Szybilska Media społecznościowe bez ściemy: jak kreować markę, Helion, 2013
6. A Podlask, Marketing społecznościowy: tajniki skutecznej promocji w SOCIAL MEDIA 2011

Inne materiały dydaktyczne:

–