**Nazwa przedmiotu:**

Marketing społecznościowy

**Koordynator przedmiotu:**

mgr Daniel Młodzianowski

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Inżynieria Zarządzania

**Grupa przedmiotów:**

Specjalność: Przedsiębiorczość technologiczna

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

7 / rok ak. 2019/2020

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

2 ECTS
10h ćwiczenia + 5h konsultacje + 25h praca własna studenta nad projektem + 10h analiza literatury = 50h

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

0,6 ECTS
10h ćwiczenia + 5h konsultacje projektu = 15h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

2 ECTS
10h ćwiczenia + 5h konsultacje + 25h praca własna studenta nad projektem + 10h analiza literatury = 50h

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Podstawowa wiedza z zakresu: marketingu, sieci (serwisów) społecznościowych, komunikacji, marki.

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Znajomość mediów społecznościowych i mechanizmów ich funkcjonowania jest obecnie niezbędna, dotyczy ona najważniejszych dziedzin życia współczesnego człowieka. W czasie zajęć zostaną przeanalizowane podstawowe narzędzia i mechanizmy funkcjonowania mediów społecznościowych. Na media społecznościowe będziemy patrzeć przede wszystkim pod kątem wykorzystania ich w marketingu. Jako przykład zostaną podane najlepsze kampanie reklamowe w social media. Omówione zostaną także zagrożenia związane z komunikacją w mediach społecznościowych i mechanizmy rozwiązywania problemów (crisis management).
Po zaliczeniu przedmiotu student powinien umieć:
• wskazać odpowiednie oraz nieodpowiednie działania dla organizacji w poszczególnych mediach społecznościowych,
• stworzyć zarys kampanii marketingowej z uwzględnieniem mediów społecznościowych,
• mierzyć efekty i skuteczność działań marketingowych w mediach społecznościowych.

**Treści kształcenia:**

B. Ćwiczenia:
1.Marketing społecznościowy. Zakres przedmiotu, główne problemy i zagadnienia
2.Rodzaje mediów społecznościowych
3.Funkcje i cele marketingu społecznościowego
4.Metodyka wykorzystania marketingu społecznościowego w działaniach przedsiębiorstwa
5.Marketing społecznościowy na świecie
6.Skuteczność komunikacji poprzez media społecznościowe
7. Przykłady kampanii marketingowych (udane / nieudane) przeprowadzonych w mediach społecznościowych.

**Metody oceny:**

B. Ćwiczenia:
1. Ocena formatywna: Wykonanie projektu i omówienie jego zawartości na zajęciach, aktywność studenta, obecność na zajęciach,
2. Ocena sumatywna: Aktywność i zaangażowanie studenta (skala: 2-5,waga: 20%) Sposób prezentacji projektu (skala: 2-5, waga 20%), Oce-na merytoryczna projektu (skala:2-5, waga 50%), obecność (skala 2-5, waga 10%)

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. A. Podlaski 2011, Marketing społecznościowy: tajniki skutecznej promocji w SOCIAL MEDIA, Gliwice: Wydawnictwo HELION,
2. M Ankiel, M. Stachowiak 2016, Działania komunikacyjne marek luksusowych w mediach społecznościowych a zachowania konsumentów, Handel Wewnętrzny, Poznań,: Wydawnictwo Uniwersytetu Poznańskiego.
Uzupełniająca:
1. M. Czaplicka 2014, Zarządzanie kryzysem w social media, Gliwice: Wyd. One Press.
2. M. Sadowski 2013, Rewolucja social media, Gliwice: Wyd. One Press.

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

Sala z projektorem i dużą tablicą,

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt I1\_W09:**

teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie zastosowań narzędzi informatycznych w zarządzaniu i produkcji, ze szczególnym uwzględnieniem działań podejmowanych w środowisku intra i internetowym

Weryfikacja:

realizacja ćwiczeń zespołowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_W14:**

ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości

Weryfikacja:

realizacja ćwiczeń zespołowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt I1\_U01:**

identyfikować i interpretować podstawowe zjawiska i procesy społeczne z wykorzystaniem wiedzy z zakresu zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań zarządzania przedsiębiorstwem produkcyjnym oraz zarządzania projektami

Weryfikacja:

realizacja ćwiczeń zespołowych,

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_U06:**

analizować i prognozować procesy i zjawiska społeczne z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi wykorzystywanych w naukach o zarządzaniu, w tym również narzędzi IT

Weryfikacja:

realizacja ćwiczeń zespołowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt I1\_K02:**

uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych

Weryfikacja:

realizacja ćwiczeń zespołowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_K04:**

myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy

Weryfikacja:

realizacja ćwiczeń zespołowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**