

| | | |
|----|---------------------------|--|
| 1. | Nazwa kierunku | Creative management in new media |
| 2. | Wydział | Szkoła Filmowa im. Krzysztofa Kieślowskiego |
| 3. | Cykl rozpoczęcia | 2022/2023 (semestr zimowy), 2023/2024 (semestr zimowy), 2024/2025 (semestr zimowy) |
| 4. | Poziom kształcenia | studia drugiego stopnia |
| 5. | Profil kształcenia | ogólnoakademicki |
| 6. | Forma prowadzenia studiów | stacjonarna |

Moduł kształcenia: Analiza mediów społecznościowych

Kod modułu: W8-ZN-S2-AMS

1. Liczba punktów ECTS: 3

| 2. Zakładane efekty uczenia się modułu | | | |
|--|---|-----------------------------|--------------------------------|
| kod | opis | efekty uczenia się kierunku | stopień realizacji (skala 1-5) |
| AMS_1 | Student rozumie podstawowe pojęcia i kategorie związane z analizą i monitoringiem social mediów, posiada wiedzę na temat metod badawczych w ramach których wykorzystuje się monitoring i analizę social mediów, posiada wiedzę na temat polskich i zagranicznych narzędzi analitycznych. | K_W03 | 5 |
| AMS_2 | Student zna ograniczenia analizy i monitoringu social mediów, ma wiedzę o celowości i zakresie badań rynkowych i marketingowych, zna podstawowe narzędzia i metody opisu oraz zna zasady gromadzenia danych na temat rynku i działalności marketingowej przedsiębiorstwa za pośrednictwem Internetu. | K_W04 | 4 |
| AMS_3 | Student potrafi posługiwać się narzędziami analitycznymi i monitorującymi social media, potrafi samodzielnie zaprojektować i przeprowadzić badanie z wykorzystaniem narzędzi analitycznych/monitorujących, potrafi wybrać narzędzia analityczne, które pomogą mu w mierzeniu i ocenie efektów komunikacji biznesowej. | K_U03 | 4 |
| AMS_4 | Student identyfikuje/rozpoznaje szereg mierników opisujących funkcjonowanie rynku oraz działalność marketingową podmiotów gospodarczych, posiada umiejętność oceny sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa oraz jest w stanie przedstawić ocenę jego działań marketingowych - jest w stanie samodzielnie wyciągać wnioski, potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania Internetu, badania przez Internet i badania o Internecie jako medium. | K_U04 | 5 |
| AMS_5 | Student jest zdolny krytycznie oceniać przedstawiany materiał faktograficzny, posiada zdolności komunikowania się z otoczeniem gospodarczym, potrafi inspirować inne osoby do odkrywania nowych dla nich prawidłowości funkcjonowania zjawisk rynkowych. | K_K01 | 3 |
| AMS_6 | Student potrafi komunikować się z innymi uczestnikami projektu badawczego zakładającego wykorzystanie danych z analityki/monitoringu social mediów, jest przygotowany do współpracy z personelem organizacji i personelem zewnętrznym świadczącym usługi analityczne/monitoringowe, potrafi prawidłowo obserwować, interpretować i wyjaśniać zjawiska z zakresu badań rynkowych i marketingowych. | K_K02 | 4 |

| 3. Opis modułu | |
|--------------------------|---|
| Opis | <p>Celem zajęć jest poznanie podstawowych pojęć i kategorii związanych z analizą i monitoringiem social mediów, zdobycie kompetencji posługiwania się narzędziami analitycznymi i monitorującymi social media, jak również zdobycie umiejętności samodzielnego zaprojektowania i przeprowadzenia badania z wykorzystaniem narzędzi analitycznych. Celem zajęć jest wyposażenie absolwentów w praktyczną wiedzę i umiejętności z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej, monitoringu social mediów, analizy danych biznesowych oraz potencjału badań mediów społecznościowych w nowoczesnej organizacji. Student nabędzie umiejętności związane z funkcjonowaniem, mediów interaktywnych oraz rynku reklamy internetowej i badań marketingowych w Internecie. Pozna narzędzia monitorowania mediów społecznościowych, zasady budowania strategii w social mediach, budowania i analizowania społeczności internetowych, wykorzystania pozyskiwanych danych z Internetu do rozwoju organizacji, monitorowania zasobów internetowych (informacyjnych, dziennikarskich i społecznościowych), korzystania z narzędzi online do pomiaru stron internetowych, analizy mediów społecznościowych oraz monitoringu mediów, analizy danych biznesowych, prognozowania procesów i zjawisk zachodzących we współczesnym społeczeństwie i gospodarce na podstawie gromadzonych i przetwarzanych danych z Internetu. Będzie miał znajomość i zdolność zastosowania narzędzi badań rynkowych do prowadzenia działań marketingowych w Internecie.</p> <p>Student pozna zasady gromadzenia i przetwarzania informacji oraz danych, jak również przygotowanie sprawozdań i tworzenie raportów.</p> |
| Wymagania wstępne | <p>Student powinien posiadać silnie rozwinięte umiejętności analityczne, umiejętności sprawnego przeszukiwania publicznych baz (np. Internet), wiedzę z zakresu funkcjonowania systemów bazodanowych oraz wyszukiwarek internetowych, bardzo dobrze rozwinięte umiejętności komunikacyjnych, znajomość obsługi programów komputerowych firmy Microsoft. Znajomość języka angielskiego.</p> |

| 4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu | | | |
|---|--------------|--|----------------------------|
| kod | nazwa (typ) | opis | efekty uczenia się modułu |
| AMS_w_1 | Sprawdzian | Weryfikacja stopnia osiągnięcia przez studentów założonych efektów kształcenia będzie realizowane przy zastosowaniu egzaminu ustnego oraz końcowej oceny projektu grupowego. | AMS_1, AMS_2 |
| AMS_w_2 | Ocena ciągła | Ocena końcowa modułu stanowi będzie średnią ważoną z poszczególnych sposobów weryfikacji efektów kształcenia. | AMS_3, AMS_4, AMS_5, AMS_6 |

| 5. Rodzaje prowadzonych zajęć | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------------|---|---------------|--|---------------|---|
| kod | rodzaj prowadzonych zajęć | | | praca własna studenta | | sposoby weryfikacji efektów uczenia się |
| | nazwa | opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych) | liczba godzin | opis | liczba godzin | |
| AMS_fs_1 | wykład | Wykłady połączone z dyskusją oraz prezentacją multimedialną. Stosowana będzie ponadto metoda przypadków, dyskusja dydaktyczna, metody praktyczne, metoda projektów. | 15 | Analiza literatury przedmiotu, analiza treści wykładu, poszukiwanie przykładów w praktyce, samodzielna realizacja wskazanych partii materiału z uwzględnieniem literatury przedmiotu. | 15 | AMS_w_1 |
| AMS_fs_2 | ćwiczenia | Przygotowanie analizy badań rynkowych produktów z uwzględnieniem wskaźnika CTP. Ćwiczenia – metoda aktywizująca – praca w małych grupach. | 15 | Samodzielna realizacja wskazanych w sylabusie partii materiału i analiza wybranych przez wykładowcę przykładów, powtórzenie i ugruntowanie wiedzy oraz umiejętności zdobytych w trakcie zajęć. | 15 | AMS_w_2 |