

1.	Nazwa kierunku	Creative management in new media
2.	Wydział	Szkoła Filmowa im. Krzysztofa Kieślowskiego
3.	Cykl rozpoczęcia	2020/2021 (semestr zimowy), 2021/2022 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	stacjonarna

Moduł kształcenia: Marketing w mediach społecznościowych

Kod modułu: 09-ZN-S2-MWMS

1. Liczba punktów ECTS: 2

2. Zakładane efekty uczenia się modułu			
kod	opis	efekty uczenia się kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
MWMS_1	Student zna zasady planowania i realizacji kampanii marketingowo sprzedażowych z wykorzystaniem social media, ma pogłębioną wiedzę z zakresu funkcjonowania mediów społecznościowych i determinant mających wpływ na ekonomiczne aspekty zarządzania firmą.	K_W04	5
MWMS_2	Student potrafi dobierać i efektywnie wykorzystywać poszczególne narzędzia informatyczne w rozwiązywaniu konkretnych problemów, z jakimi można się spotkać w działaniach dotyczących obszaru marketingu. Swobodnie porusza się w ramach nauk o nowych mediach i potrafi je wykorzystać w różnych wymiarach życia społecznego: potrafi prowadzić badania w tym zakresie, opracować je i przedstawić.	K_W03	4
MWMS_3	Student realizuje zadania w sposób zapewniający bezpieczeństwo, zdaje sobie sprawę z konsekwencji wykorzystywania nielegalnego oprogramowania, a także akceptuje i stosuje się do reguł panujących w czasie komunikowania się w sieci.	K_U02	4
MWMS_4	Słuchacz ma umiejętność wykorzystania zasobów internetowych w działaniach marketingowych organizacji, rozwija świadomość odpowiedzialności za wspólnie realizowane zadania związane z pracą zespołową.	K_U03	5
MWMS_5	Student potrafi poddać krytycznej analizie informacje pochodzące z różnych źródeł oraz formułować na ich podstawie samodzielne wnioski.	K_K01	4
MWMS_6	Student posiada umiejętność analizy procesów zachodzących w środowisku cyfrowym.	K_K02	3

3. Opis modułu	
Opis	Celem zajęć jest nabycie przez studentów poznanie metod zarządczych służących skutecznej komunikacji, aktualizacja i rozwinięcie wiedzy oraz umiejętności słuchaczy niezbędnych do efektywnego stosowania nowoczesnych technologii z uwzględnieniem aktualnych warunków ekonomicznych oraz konkurencyjnego otoczenia. Zajęcia służyć będą zdefiniowaniu procesu sieciowej komunikacji i nakreśleniu najważniejszych elementów dialogu klient-firma oraz sposobom

	budowania zaufania i lojalności klienta wobec firmy za pomocą wymiany informacji. Przedmiot realizowany będzie w małych grupach projektowych i służyć będzie praktycznej ocenie skutecznej komunikacji w cyfrowym środowisku z wykorzystaniem technik stosowanych w marketingu sieciowym. Studenci poznają nowoczesne techniki sieciowej komunikacji ze wskazaniem różnic komunikacyjnych oraz narzędzi w zależności od zdefiniowanych grup docelowych. Nabędą kompetencje w tworzeniu komunikatów z obszaru content marketingu, marketingu partyzanckiego, memów oraz marketingu w czasie rzeczywistym. Poznają narzędzia komunikacji z klientem w Internecie z wyszczególnieniem: poczty elektronicznej (e-mail), grup dyskusyjnych, komunikacji bezpośredniej - chat, kartek wirtualnych z życzeniami, sposobów współtworzenia strony www, gier i gadżetów elektronicznych, wideokonferencji.
Wymagania wstępne	Student powinien dysponować podstawową wiedzą na temat funkcjonowania cyfrowej komunikacji. Wykazywać się kreatywnością myślenia znać podstawowe narzędzia wykorzystywane w komunikacji: język, obraz, znać język angielski.

4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
MWMS_w_1	Sprawdzian	Egzamin ustny - dyskusja otwarta, w trakcie której analizowane są poszczególne projekty przygotowane przez studentów. Po zakończeniu dyskusji na dany temat prowadzący dokonuje krótkiego podsumowania obejmującego ocenę wypowiedzi dyskutantów oraz ocenia projekty przygotowane przez zespoły powołane przez studentów.	MWMS_1, MWMS_2
MWMS_w_2	Ocena ciągła	Ocena końcowa modułu stanowi średnią ważoną z poszczególnych sposobów weryfikacji efektów kształcenia.	MWMS_3, MWMS_4, MWMS_5, MWMS_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	
MWMS_fs_1	wykład	Wykład problemowy, metody aktywizujące: metoda sytuacyjna, dyskusja dydaktyczna (związana z wykładem, panelowa) metody praktyczne: ćwiczenia przedmiotowe. Zajęcia prowadzone są w formie konwersatoryjnej. W trakcie zajęć prowadzący przedstawia studentom problem. Studenci powołują grupy do realizacji konkretnych zadań. Przygotowują prezentacje, które są oceniane na kolejnych zajęciach. Analizowane są możliwe warianty rozwiązania problemu.	15	Analiza literatury przedmiotu, analiza treści wykładu, poszukiwanie przykładów w praktyce, samodzielna realizacja wskazanych partii materiału z uwzględnieniem literatury przedmiotu.	15	MWMS_w_1
MWMS_fs_2	ćwiczenia	Prezentacja poszczególnych zadań w formie prezentacji.	15	Samodzielne przygotowanie się do każdego z zajęć, usystematyzowanie materiału przedstawionego na zajęciach, przygotowanie indywidualnych projektów.	15	MWMS_w_2