

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: Analiza mediów społecznościowych

Kod modułu: 09-ZN-S2-AMS

1. Liczba punktów ECTS: 2

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	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. Student pozna zasady gromadzenia i przetwarzania informacji oraz danych, jak również przygotowanie sprawozdań i tworzenie raportów.
Wymagania wstępne	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.

4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
AMS_w_1	Sprawdzian	Weryfikacja stopnia osiągania 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