

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	<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