

Komunikacja w mediach społecznościowych  
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

## Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Marketing <b>Specjalność</b> - <b>Jednostka organizacyjna</b> UEP <b>Poziom kształcenia</b> studia drugiego stopnia <b>Forma studiów</b> stacjonarne <b>Profil kształcenia</b> ogólnoakademicki		<b>Cykl dydaktyczny</b> 2025/2026 <b>Kod przedmiotu</b> UEPMS.22B.12473.25 <b>Język wykładowy</b> Polski <b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy <b>Blok zajęciowy</b> Blok B	
<b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa</b>	Andrzej Szymkowiak		
<b>Okres</b> Semestr 2	<b>Forma zaliczenia</b> Zaliczenie  <b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uczestnictwo w wykładach: 15</li> <li>• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15</li> </ul>	<b>Liczba punktów ECTS</b> 3	

## Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych.
C2	Rozwinięcie umiejętności tworzenia strategii obecności marki w mediach społecznościowych oraz tworzenia angażujących treści.
C3	Rozwinięcie umiejętności współpracy z influencerami, zarządzania kryzysami oraz mierzenia efektywności działań w mediach społecznościowych.

## Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

## Wymagania wstępne

### Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy</b>			
W1	Student definiuje rolę mediów społecznościowych w strategii komunikacji marki oraz identyfikuje kluczowe platformy i ich cechy.	K2_W01, K2_W02, K2_W03, K2_W04	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student opisuje zasady tworzenia strategii obecności, przygotowania contentu i angażowania społeczności.	K2_W03, K2_W04	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
W3	Student wyjaśnia metody mierzenia efektywności (KPI) oraz znaczenie zarządzania kryzysami i reputacją online.	K2_W05, K2_W08	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami
<b>Umiejętności</b>			
U1	Student analizuje potrzeby odbiorców, projektuje strategię komunikacji w wybranych mediach społecznościowych oraz tworzy atrakcyjne posty, grafiki i materiały wideo.	K2_U01, K2_U05	Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student posługuje się narzędziami analitycznymi (np. Meta Business Suite, Instagram Insights) i mierzy efektywność działań.	K2_U03, K2_U04	Projekt grupowy / praca w grupie
U3	Student rozwiązuje sytuacje kryzysowe oraz modyfikuje strategię na podstawie uzyskanych danych.	K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05	Projekt grupowy / praca w grupie
<b>Kompetencje społecznych</b>			
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności komunikacyjnych w dynamicznym środowisku online.	K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K2	Student przestrzega zasad etycznych, dąży do budowania zaufania i transparentności w relacjach z odbiorcami.	K2_K04	Projekt grupowy / praca w grupie
K3	Student jest otwarty na współpracę w zespole, integruje różne perspektywy i wykazuje wrażliwość na potrzeby odbiorców.	K2_K03, K2_K04, K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie

### Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do komunikacji w mediach społecznościowych: charakterystyka platform, rola w strategii marki.	C1	W1
2.	Strategia obecności w mediach społecznościowych: cele, analiza grup docelowych, spójna tożsamość marki.	C1, C2	W1, W2
3.	Content marketing w social media: tworzenie angażujących treści (posty, grafiki, wideo, stories, reels).	C2	W2, U1
4.	Angażowanie społeczności i moderowanie dyskusji: budowanie lojalności, reagowanie na komentarze, UGC.	C2	W2, U1, U2
5.	Influencer marketing i współpraca z twórcami: dobór influencerów, modele współpracy, pomiar efektów.	C3	W2, U3, K3
6.	Reklama płatna w mediach społecznościowych: targetowanie, formaty reklam, optymalizacja kampanii.	C2	W3, U2, K1
7.	Mierzenie efektywności i analiza wyników: KPI, CTR, konwersje, narzędzia analityczne, raportowanie.	C3	W3, U2, K2
8.	Kryzysy i zarządzanie reputacją: identyfikacja zagrożeń, komunikacja kryzysowa, odbudowa zaufania.	C1, C3	W3, U3, K1, K2, K3
9.	Etyka i społeczna odpowiedzialność marketingu w mediach społecznościowych	C1	K2

## Literatura

### Obowiązkowa

1. Grzechynka, A. (2021). Lean social media: Szczupłe zarządzanie marką w mediach społecznościowych. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum.
2. Łuczak, M. (2019). Komunikacja w społeczeństwie sieci : technologia, bezpieczeństwo i zmiana społeczna, Wydawnictwo Naukowe "Silva Rerum". Silva Rerum
3. Roguski, A. (2020). Zrozumieć social media. Gliwice: Onepress.
4. Stopczyńska, K. (2021) Influencer marketing w dobie nowych mediów, Uniwersytet Łódzki. Wydawnictwo, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
5. Samek-Preś, K. (2021). Media społecznościowe w tworzeniu innowacji przedsiębiorstw. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

### Zalecana

1. Krasniak, M., Zimmerman, J., & Ng, D. (2021). Social media marketing all-in-one (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
2. Ledwoń-Blacha, A. (2023). Strategiczne podejście do działania w social mediach. Gliwice: Onepress.
3. Miotk, A. (2017). Skuteczne social media: Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty (2nd ed.). Gliwice: Helion - Onepress.

## Informacje rozszerzone

### Metody nauczania:

Wykład konwencjonalny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	60% z maksymalnej wartości punktów
Ćwiczenia	Projekt grupowy / praca w grupie	Zaliczenie projektu uzależnione będzie od terminowej realizacji zadań, rzetelności przedstawionych informacji oraz pomysłowości i kreatywności rozwiązań.

## Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15	
Przygotowanie projektu	45	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 90	<b>ECTS</b> 3.0
<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 45	<b>ECTS</b> 1.5
<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>Liczba godzin</b> 60	<b>ECTS</b> 2.0

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Andrzej Szymkowiak