

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Strategie i narzędzia komunikacji w social i mobile mediach
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Communication strategies and tools in social and mobile media
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	polski

Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Mgr Łukasz Sarowski
---	---------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
konwersatorium	15	1	1

Wymagania wstępne	brak
-------------------	------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

Wykształcenie umiejętności wszechstronnej analizy oraz interpretacji strategii komunikacyjnych w social i mobile mediach.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student zna i rozumie podstawowe założenie tworzenia strategii komunikacyjnych w social i mobile mediach.	K_W01
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student potrafi dokonać analizy strategii komunikacyjnych. Potrafi wskazać kluczowe elementy wykorzystywane w procesie komunikacji w social i mobile mediach.	K_U08
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student jest w stanie dostrzegać i rozumieć mechanizmy tworzenia strategii komunikacyjnych w social i mobile mediach.	K_K04

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

1. Wprowadzenie (sylabus przedmiotu, program konwersatorium, kryteria uzyskania zaliczenia przedmiotu);

2. Omówienie podstawowych założeń procesu komunikacji w nowych mediach;
3. Omówienie wybranych założeń komunikacji marketingowej;
4. Omówienie wybranych strategii komunikacyjnych w kampaniach marketingowych;
5. Strategie komunikacyjne lokalne w social i mobile mediach – studium przypadku;
6. Strategie komunikacyjne globalne w social i mobile mediach - studium przypadku;

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne <i>(lista wyboru)</i>	Metody weryfikacji <i>(lista wyboru)</i>	Sposoby dokumentacji <i>(lista wyboru)</i>
WIEDZA			
W_01	Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną	kolokwium	protokół
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Ćwiczenia praktyczne	Prezentacja multimedialna	protokół
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Dyskusja	Obserwacja	Karta oceny pracy grupie

VI. Kryteria oceny, wagi...

1. Obecność na zajęciach – 25% oceny końcowej;
2. kolokwium pisemne (treści konwersatorium) – 50% oceny końcowej;
3. Znajomość zalecanych do kolokwium lektur;
4. Przygotowanie do zajęć (prezentacja multimedialna) – 25% oceny końcowej;
6. Aktywność Studentów - obserwacje zachowań Studentów.

Ocena niedostateczna:

(W) - Student nie zna podstawowych strategii komunikacyjnych, nie potrafi wskazać elementów służących budowaniu strategii;

(U) - Student nie potrafi wskazać różnic pomiędzy strategiami komunikacyjnymi lokalnymi i strategiami globalnymi oraz ich elementami;

Ocena dostateczna:

(W) Student posiada wybiórczą wiedzę o strategiach komunikacyjnych w social i mobile mediach, potrafi wskazać podstawowe różnice pomiędzy strategiami lokalnymi i strategiami globalnymi;

(U) Student potrafi dokonać podstawowej analizy strategii komunikacyjnych i ich elementów oraz uzyskać wynik z kolokwium na poziomie 50-70%;

Ocena dobra:

(W) Student zna większość zaprezentowanych podczas zajęć strategii komunikacyjnych, potrafi dokonać rozróżnienia pomiędzy strategiami lokalnymi i strategiami globalnymi.

(U) Student potrafi dokonać analizy strategii komunikacyjnych i ich elementów oraz uzyskać wynik z kolokwium na poziomie 71-94%;

Ocena bardzo dobra:

(W)- Student zna wszystkie zaprezentowane podczas zajęć strategie komunikacyjne lokalne oraz globalne, potrafi dokonać rozróżnienia pomiędzy nimi i elementami na nie się składającymi;

(U) Student potrafi w wyczerpujący sposób dokonywać analizy strategii komunikacyjnych oraz elementów na nie się składających oraz uzyskać wynik z kolokwium na poziomie 95-100%

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	15
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	15

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
B. Dobek-Ostrowska, Podstawy komunikowania społecznego, Wydawnictwo Astrum.
M. Popiołek, <i>Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyzacja życia codziennego</i> , [w:] Zeszyty Prasoznawcze, 2015.
B. Tarczydło, <i>Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu marki usługi. Studium przypadku</i> , [w:] Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2014.
A. Matwiejczyk, <i>Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflixa</i> , Akademia Zarządzania – 4(2)/2020.
Y. Pan, I. M. Torres, M. A. Zúñiga, <i>Social Media Communications and Marketing Strategy: A Taxonomical Review of Potential Explanatory Approaches</i> , [w:] Journal of Internet Commerce, 2019.
Literatura uzupełniająca

