



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Marketing społecznościowy (social media marketing)

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Socjologia Specjalność - Jednostka organizacyjna Wydział Socjologii Poziom studiów studia pierwszego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 24SOCS.18P.13546.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy w module Blok zajęciowy Przedmioty podstawowe	
Koordynator zajęć	Maciej Frąckowiak		
Prowadzący zajęcia	Maciej Frąckowiak		
Okres Semestr 4	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Konwersatorium: 30, Zaliczenie z oceną		Liczba punktów ECTS 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Przekazanie wiedzy nt. powiązań pomiędzy rozwojem nowych technologii, przemianami we współczesnym społeczeństwie a działaniami marketingowymi
C2	Przekazanie wiedzy z zakresu marketingu internetowego i jego odmian
C3	Przekazanie wiedzy nt. narzędzi, za pomocą których można prowadzić marketing społecznościowy
C4	Przekazanie wiedzy nt. zasad prowadzenia marketingu społecznościowego, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii etycznych
C5	Wyrobieńie zdolności analizy i oceny kampanii realizowanych przy pomocy marketingu społecznościowego
C6	Wyrobieńie umiejętności projektowania kampanii marketingowej prowadzonej przy pomocy social media
C7	Rozwinięcie umiejętności planowania i organizowania pracy zespołowej

Wymagania wstępne

Brak

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	Posiada wiedzę nt. marketingu internetowego i jego odmian	SOC_K1_W01	Projekt, Raport
W2	Porównuje różne formy prowadzenia marketingu społecznościowego	SOC_K1_W03	Projekt, Raport
W3	Wskazuje powiązania pomiędzy rozwojem nowych technologii, przemianami we współczesnym społeczeństwie a działaniami marketingowymi	SOC_K1_W04	Projekt, Raport
W4	Rozpoznaje cechy charakterystyczne marketingu społecznościowego: zakres, odmiany i narzędzia	SOC_K1_W01	Projekt, Raport
W5	Jest świadomy etycznych aspektów prowadzenia kampanii przy pomocy marketingu społecznościowego	SOC_K1_W06	Raport, Prezentacja multimedialna
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Rozumie potrzebę stosowania marketingu internetowego i marketingu społecznościowego	SOC_K1_U01	Raport, Prezentacja multimedialna
U2	Analizuje i krytycznie ocenia kampanie prowadzone przy pomocy marketingu społecznościowego	SOC_K1_U01	Raport, Prezentacja multimedialna
U3	Tworzy własne propozycje kampanii prowadzonej przy pomocy marketingu społecznościowego	SOC_K1_U02	Raport, Prezentacja multimedialna
U4	Korzysta ze źródeł zastanych	SOC_K1_U02	Raport
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	Prezentuje i argumentuje postawione tezy	SOC_K1_K03	Projekt, Prezentacja multimedialna

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
K2	Współpracuje w zespole	SOC_K1_K02	Projekt, Raport, Prezentacja multimedialna

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Wzajemne powiązania między rozwojem nowych technologii, przemianami we współczesnym społeczeństwie a nowymi działaniami marketingowymi	W1, W3	Konwersatorium
2.	Marketing internetowy: cechy charakterystyczne, zakres, odmiany (m.in. strona www, mail, reklamy kontekstowe, pozycjonowanie stron)	W2, U1	Konwersatorium
3.	Marketing społecznościowy: charakterystyka narzędzi: blog, mikroblog (Twitter, Blip), flog	W2, U1	Konwersatorium
4.	Marketing społecznościowy: charakterystyka narzędzi: FB, Instagram, Youtube, inne	W2, U1	Konwersatorium
5.	Marketing społecznościowy: charakterystyka narzędzi: program partnerski, amplifying, widget, geolokacja i inne	W2, U1	Konwersatorium
6.	Zastosowania marketingu społecznościowego: analiza wybranych kampanii	W4, W5, U2	Konwersatorium
7.	Konsultacje studenckich projektów kampanii marketingowych	W5, U3, U4, K1, K2	Konwersatorium

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Konwersatorium	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Dyskusja, Metoda warsztatowa, Metoda projektu, Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Konwersatorium	1. Warunkiem zaliczenia kursu i podstawą oceny jest raport oraz prezentacja zaliczeniowa, przedstawiana w mały grupach na ostatnich zajęciach. Raport i prezentacja dotyczyć mają projektu kampanii w mediach społecznościowych (klient, cel, założenia, grupa docelowa, komunikat, narzędzia ewaluacji). 2. Jednym z bezwzględnych warunków zaliczenia jest obecność na zajęciach. Limit nieobecności, które nie wymagają usprawiedliwienia wynosi 2. Każda kolejna nieobecność (nieważne z jakich powodów) musi zostać odpracowana; jej zaliczenie odbywać się będzie w następującym trybie: student zobowiązany jest w trakcie dyżuru na zdanie przed prowadzącym kurs treści zadanych tekstów oraz jednego (wybranego) tekstu z literatury dodatkowej. 3. Na ocenę końcową wpływ ma również aktywność podczas zajęć. Studenci udzielający się merytorycznie mogą liczyć na moje przychylne oko podczas wystawiania oceny końcowej; to, o ile będzie ona podniesiona zależy od stopnia aktywności (jednakże nigdy nie będzie to więcej niż pół oceny „w górę”). 4. Przewidywana jest również możliwość wygłoszenia referatu poszerzającego listę zagadnień poruszanych na zajęciach. Chęć wygłoszenia takiego referatu musi zostać zgłoszona prowadzącemu, który wspólnie ze studentem podejmuje decyzję o treści i formule takiego referatu. Za referat jego autor przy wystawianiu oceny końcowej również otrzymuje pół oceny „w górę”.

Literatura

Obowiązkowa

1. Bergstrom B., Komunikacja wizualna, PWN, Warszawa 2009 (fragm.)
2. Fog K. i in., Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie, Saatchi&Saatchi, Warszawa 2011 (fragm.)
3. Kotler P. i Keller K.L., Marketing, Rebis, Poznań 2019 (fragm.)
4. Kotler P. i in. Marketing 4.0. Era cyfrowa, Wiley 2017 (fragm.)
5. Levinson J.C. i Gibson S., Marketing partyzancki w mediach społecznościowych, Wolters Kluwer, Warszawa 2011 (fragm.)
6. Ritzer G., Magiczny świat konsumpcji, Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2011 (fragm.)
7. Felix S., Manuel Castells. Teoria społeczeństwa sieci, WUJ, Kraków 2011 (fragm.)

Dodatkowa

1. Czaplica M., Zarządzanie kryzysem w social media, Helion, Gliwice 2014
2. Giza A., Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu, WUW, Warszawa 2017
3. Górka M., Visual storytelling. Jak opowiadać językiem video, PWN, Warszawa 2019
4. Piekarski K., Kultura danych. Algorytmy wzmacniające uwagę, Katedra, Gdańsk 2017
5. Stawarz B., Content marketing po polski. Jak przyciągnąć klientów, PWN, Warszawa 2015
6. Stępkowski R., Video marketing w mediach społecznościowych, czyli kieszenie pełne telewizji, Roster, Rawa Mazowiecka 2017

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Konwersatorium	30
Przygotowanie raportu	15
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5
Czytanie wskazanej literatury	10

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba punktów ECTS	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
SOC_K1_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do planowania i czynnego włączania się do realizowanych projektów socjologicznych (m.in. badawczych, analitycznych, interwencyjnych, innowacyjnych) w ramach realizowania roli zawodowej socjologa, w tym we współpracy z podmiotami otoczenia społeczno-gospodarczego
SOC_K1_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do uczestniczenia w dyskusji na tematy społeczne – formułowania własnego stanowiska w oparciu o wiedzę socjologiczną oraz wykorzystywania wiedzy socjologicznej do rozumienia stanowisk stron w dyskusji
SOC_K1_U01	Absolwent/ka potrafi rejestrować i interpretować procesy i wydarzenia społeczne (zwłaszcza dotyczące współczesnego społeczeństwa polskiego oraz innych społeczeństw stanowiących tło porównawcze) przy pomocy pojęć i teorii socjologicznych
SOC_K1_U02	Absolwent/ka potrafi zaplanować i zrealizować badanie socjologiczne przy użyciu ilościowych i jakościowych metod i technik badań, a także zastosować normy etyczne w praktyce badawczej
SOC_K1_W01	Absolwent/ka zna i rozumie miejsce socjologii w systemie nauk oraz jej relacje z innymi dyscyplinami
SOC_K1_W03	Absolwent/ka zna i rozumie ideę normatywnej regulacji życia społecznego oraz mechanizmy za nią odpowiedzialne
SOC_K1_W04	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu procesy leżące u podstaw stabilności i zmiany społecznej w kontekście lokalnym oraz globalnym
SOC_K1_W06	Absolwent/ka zna i rozumie zasady prawa autorskiego oraz reguły poprawnego wykorzystywania źródeł i danych w komunikacji naukowej