

# KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Kreowanie wizerunku i marki w mediach społecznościowych	
UTH/F/DZ/2/P/ST/B2/18			Image and Brand Creating in Social Media	
Język wykładowy		Polski		
Rok akademicki		2023/2024		
Kierunek w zakresie		Dziennikarstwo i nowe media		
		-		
Poziom studiów		Studia drugiego stopnia		
Profil studiów		Profil praktyczny		
Forma studiów		Studia stacjonarne		
Semestr / semestry		III		
Przynależność do grupy zajęć		B2. Grupa zajęć kierunkowych – do wyboru		
Status przedmiotu		Wybierany		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		-	-	2 ECTS
		-	-	
		Zajęcia warsztatowe	20 [h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	Kształtuje umiejętności praktyczne (profil praktyczny)		2 ECTS
	z uprawnieniami	-		0 ECTS
	z dyscypliną	Nauki o komunikacji społecznej i mediach		2 ECTS
Forma nauczania		W trybie regularnym – w siedzibie Uczelni lub w trybie zdalnym – z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość		
Wymagania wstępne		Brak		
Jednostka prowadząca		Wydział Filologiczno-Pedagogiczny/Katedra Kultury Polskiej i Mediów		
Koordynator		Dr hab. Anna Spólna, prof. UTHRad.		
Adres strony internetowej pjo		www.wfp.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		a.spolna@uthrad.pl, tel. (48) 361 73 60		

## EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Cel kształcenia:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zapoznanie studentów z praktycznymi aspektami kreowania wizerunku i marki w mediach społecznościowych.</li> <li>2. Ćwiczenie umiejętności budowania społecznego odbioru osoby, instytucji, firmy lub marki zgodnie z założoną strategią medialną.</li> </ol>
Treści programowe:	<p>Warsztaty:</p> <p>1-2. Wprowadzenie: definiowanie wizerunku i marki przedsiębiorstwa lub instytucji w świetle przepisów (prawo autorskie), zasad ekonomii</p>

	<p>oraz etyki obszaru Public Relations. [4h]</p> <p>2-4. Wykorzystanie specyfiki serwisów takich jak: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn z uwzględnieniem skuteczności i przydatności różnych metod budowania wizerunku (marki) [4h]</p> <p>5-6. Przegląd narzędzi wspomagających tworzenie strategii marki (wspierania i kreacji wizerunku osoby, miasta, gminy, firmy, instytucji) w social media, z uwzględnieniem blogosfery. [4h]</p> <p>7-8. Umiejętne podtrzymywanie, odświeżanie lub zmiana wizerunku marki; zarządzanie kryzysem wizerunkowym w mediach społecznościowych. [4h]</p> <p>9-10 Interdyscyplinarność PR a psychospołeczne aspekty marketingu w social media. [4h]</p>
Metody dydaktyczne (kształcenia):	<p>Praca pod kierunkiem (analiza siły wizerunkowej mediów społecznościowych takich jak Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok i in.).</p> <p>Dyskusja o różnych formach kreowania marki i wizerunku w social media.</p> <p>Ćwiczenia projektowe (tworzenie/ zmiana wizerunku wybranej osoby, marki, instytucji czy organizacji poprzez przemyślane działania w mediach społecznościowych).</p>
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta wymaganych efektów kształcenia. Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form zajęć wchodzących w skład przedmiotu jest równoznaczne ze zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi. Sposób obliczania oceny z poszczególnych form zajęć przedstawia się następująco:</p> <p><b>Zajęcia warsztatowe</b></p> <p>Przygotowanie pracy zaliczeniowej (strategii kampanii wizerunkowej w social mediach) – 60 % oceny.</p> <p>Aktywność na zajęciach – 40 % oceny.</p> <p>Aktywność na zajęciach ocenia się wg skali:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ocena bdb (5) – aktywność na 18 i więcej zajęciach,</li> <li>- ocena db (4) – aktywność na 14-17 zajęciach,</li> <li>- ocena dst (3) – aktywność na 10-13 zajęciach.</li> </ul>

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny
W1	Zna cele, metody i skuteczne techniki kreowania wizerunku i marki w obszarze mediów społecznościowych, z uwzględnieniem wiedzy o e-marketingu i e-Public Relations	K_WG05 K_WG06	Zajęcia warsztatowe	Zaliczenie na ocenę	Ocena ilościowa i jakościowa aktywności na zajęciach i pracy zaliczeniowej
U1	Potrafi zaprojektować i wdrożyć metodyczne działania dla potrzeb budowania marki i wizerunku produktu i/lub osoby, instytucji, organizacji w social media, przy użyciu programów i aplikacji przydatnych w działalności e-PR-owskiej.	K_UW01 K_UW03	Zajęcia warsztatowe	Zaliczenie na ocenę	
U2	Umie dostosować przygotowany przekaz marketingowy i wizerunkowy do różnych grup odbiorców mediów społecznościowych, stosując metody i techniki charakterystyczne dla komunikacji w Sieci.	K_UK07	Zajęcia warsztatowe	Zaliczenie na ocenę	
U3	Umie działać jako członek, a także kierownik zespołu e-marketingowego.	K_UO11	Zajęcia warsztatowe	Zaliczenie na ocenę	
U4	Umie rozwijać i wykorzystywać kompetencje miękkie w działalności marketingowej.	K_UU14	Zajęcia warsztatowe	Zaliczenie na ocenę	
K1	Jest przygotowany do wykorzystania swoich umiejętności komunikacyjno-medialnych do wzmocnienia i rozwoju wizerunku instytucji	K_KO03 K_KR05	Zajęcia warsztatowe	Zaliczenie na ocenę	

	ważnych dla środowiska społeczno-gospodarczego, w tym lokalnego; jest gotów robić to w sposób etyczny.				
--	--	--	--	--	--

#### Literatura i pomoce naukowe

##### Literatura podstawowa:

Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Gliwice 2011.

Pogorzelski J., *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*, Warszawa 2015.

*Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, red. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Warszawa 2012.

##### Literatura uzupełniająca

Siuda G., Grębosz M., *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, „Studia i Prace WNEiZ” 2017, nr 48.

Stopczyńska K., *Kreowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu nowoczesnych form komunikacji marketingowej*, Łódź 2016.

Tarczydło B., *Metodyka kształtowania wizerunku marki*, Kraków 2013.

Zawadzka A. M., *Dlaczego przywiązujemy się do marki?*, Gdańsk 2006.

##### Pomoce naukowe:

Komputery z łączem internetowym, rzutnik multimedialny.

#### Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS

Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]		
	Inne godz. kontaktowe (IGK)	Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w zajęciach warsztatowych	-	-	20
Udział w konsultacjach	5	-	-
Przygotowanie do zajęć warsztatowych/ przygotowanie do zaliczenia	-	25	-
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	5[h]/ 0,2 ECTS	25[h]/ 1,0 ECTS	20 [h]/ 0,8 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	2 ECTS		

#### Informacje dodatkowe, uwagi

W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych, określone powyżej (w karcie) metody i formy weryfikacji efektów uczenia się dostosowuje się odpowiednio do indywidualnych potrzeb tych studentów.

Szczegółowe zasady i formy wsparcia studentów ze szczególnymi potrzebami: w tym z niepełnosprawnością, przewlekle chorych podczas zajęć, zaliczeń i egzaminów określono w: Regulaminie Studiów, Zasadach Studiowania, Procedurze dotyczącej zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych.