



**MAŁOPOLSKA WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNA W TARNOWIE**  
**KARTA PROGRAMOWA**

Moduł kształcenia	Media społecznościowe w kreowaniu wizerunku	
Nazwa modułu kształcenia w języku angielskim	Social media in image creation	
Kierunek studiów	Zarządzanie	
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki	
Forma kształcenia	studia niestacjonarne	
Poziom przedmiotu (podstawowy/specjalnościowy/ ogólnouczelniany)	specjalnościowy	
Status przedmiotu (obowiązkowy/do wyboru)	Do wyboru	
Poziom modułu kształcenia	studia I stopnia	
Język wykładowy	polski	
Semestr realizacji modułu	III-VI	
Liczba punktów ECTS	4	
Liczba godzin	Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
	20	
Jednostka realizująca moduł	Katedra Zarządzania	
Moduły poprzedzające	Marketing	

### Syntetyczna charakterystyka modułu

Moduł poświęcony jest zagadnieniom związanym z kreowaniem wizerunku, poprzez media społecznościowe. Student poznaje właściwe zasady korzystania z różnych kanałów medialnych, metody i techniki budowania właściwej komunikacji z klientem/użytkownikiem social media oraz metody postępowania w trudnych sytuacjach. Poznaje również znaczenie marki osobistej oraz brandowej.

W module wskazuje się na użyteczność znajomości mechanizmów komunikacji i budowania wizerunku, w celu dostosowania działań firmy do potrzeb rynkowych.

### Cele modułu

Celem zajęć jest przekazanie praktycznej wiedzy z zakresu budowania wizerunku. Przybliżenie podstawowych zasad i standardów komunikacji oraz działań marketingowych w różnych kanałach sieciowych. Zwrócenie uwagi na powiązanie rozpoznawalności marki firmy z celami firmy. Przybliżenie mechanizmów zachowań w oddziaływaniu na różne typy klienta i rozpoznawaniu potrzeb klienta. Budowa pozytywnego wizerunku firmy oraz dążenie do marki Premium jako spójność i siła działań z założeniami komunikowania wartości i celów marketingowych firmy.

### Opis efektów uczenia się modułu

Symbol efektu dla modułu	Osiągnięte efekty uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
		<b>Wiedza:</b>
W_01	Identyfikuje i wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu kreacji wizerunku,	K_W05+++
W_02	Zna zasady dotyczące kreacji wizerunku, budowania właściwej komunikacji i spójności marki, również w sytuacjach konfliktowych	K_W07+++
W_03	Zna metody działań odpowiednie dla wybranego kanału social media oraz grupy docelowej klienta.	K_W08+++
		<b>Umiejętności:</b>

U_01	Potrafi przeprowadzić segmentację klienta według założeń brandowych marki	K_U03+++
U_02	Potrafi w oparciu o poznane zasady właściwie komunikować wartości firmowe oraz spójność wizerunkową	K_U06+++ K_U07+++
U_03	Potrafi zastosować poznane metody w sytuacjach trudnych w celu łagodzenia konfliktowych sytuacji w komunikacji social media,	
U_04	Posiada umiejętność doboru narzędzi social media, zgodnie z potrzebą i założeniami promowania marki,	
U_05	Potrafi dokonać oceny działań marketingowych w oparciu o poznane metody badawcze.	
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
K_01	Przygotowany do samodzielnego poszerzania wiedzy,	K_K01+++
K_02	Przygotowany do podejmowania decyzji w organizacji ,	K_K04+++
K_03	Przygotowany do pracy w zespole,	
K_04	Przygotowany do uczestniczenia w budowaniu projektów oraz prezentacji wyników własnej pracy.	

### Kryteria oceny efektów uczenia się oraz metody ich weryfikacji

Symbol efektu (1)	na ocenę 2	na ocenę 3	na ocenę 4	na ocenę 5	na ocenę 6	Metody weryfikacji efektów (2)
W_01	Student nie zna podstawowych pojęć z zakresu kreowania wizerunku w sieci.	Student potrafi wyjaśnić podstawowe pojęcia związane z kreowaniem wizerunku w sieci, jego wiedza jest w pełni odtwórcza.	Student dobrze operuje poznanymi pojęciami. Prezentuje dobre przygotowanie teoretyczne.	Student wyjaśniając zagadnienia teoretyczne podaje przykłady praktyczne, bardzo dobrze operuje poznanymi pojęciami.	Student wyjaśnia w stopniu znacznie wykraczającym poza ramy modułu zagadnienia teoretyczne swobodnie ilustrując je przykładami.	EP
W_02	Student nie zna zasad dotyczących budowania kreowania wizerunku w social media, nie ma wiedzy teoretycznej na temat działań budowania spójności i siły marki.	Student zna zasady dotyczące budowania wizerunku w social media.	Student omawia zasady dotyczące budowania silnej i spójnej marki, potrafi podać zasady dotyczące łagodzenia konfliktowych sytuacji w celu poprawy wizerunku. Posiada dobre podstawy teoretyczne.	Student dysponuje uporządkowaną wiedzą teoretyczną sprawnie ilustrując ją przykładami praktycznymi.	Student posiada pogłębioną i usystematyzowaną wiedzę wykraczającą poza ramy modułu.	EP,PG
W_03	Student nie zna narzędzi oraz metod działań marketingowych, w tym segmentacji grupy docelowej, w kreowaniu wizerunku w sieci.	Student zna narzędzia oraz metody działań marketingowych, w tym segmentacji grupy docelowej, w kreowaniu wizerunku w sieci. Jego wiedza jest w pełni odtwórcza.	Student zna metody komunikacji odpowiednie dla kreowania wizerunku w sieci.	Student dysponuje uporządkowaną wiedzą teoretyczną sprawnie ilustrując ją przykładami praktycznymi.	Student posiada pogłębioną i usystematyzowaną wiedzę wykraczającą poza ramy modułu.	EP,PP
U_01	Student nie potrafi przeprowadzić segmentacji klienta według założeń marketingowych w budowaniu marki social media.	Student potrafi przeprowadzić segmentację klienta według założeń marketingowych w budowaniu marki social media.	Student potrafi przeprowadzić segmentację klienta według założeń marketingowych w budowaniu marki social media	Student prawidłowo dokonuje pełnej analizy zagadnienia, wzbogaca ją o własne wnioski i interpretacje. W sposób klarowny analizuje zależności między badanymi zjawiskami.	Student weryfikuje i analizuje zagadnienia przedmiotu z wykorzystaniem metod wykraczających poza zakres prezentowany w literaturze podstawowej i uzupełniającej.	EP,PP
U_02	Student nie zna zasad komunikacji wartości firmowej i spójności marki w sieci.	Student stosuje poznane zasady komunikacji wartości firmowej i spójności marki w sieci.	Student stosuje poznane zasady i w sposób właściwy komunikacji marki i spójności w sieci.	Student stosuje poznane zasady i w sposób właściwy komunikuje wartości firmy i spójność marki w sieci.	Student weryfikuje i analizuje sytuacje dotyczące kreowania spójnego wizerunku firmy w sposób znacznie wykraczający poza zakres modułu.	PP, PG
U_03	Student nie potrafi zastosować metod w sytuacjach trudnych w celu łagodzenia konfliktowych sytuacji w sieci w celu poprawy wizerunku marki	Student zna metody i potrafi je zastosować w sytuacjach trudnych w celu łagodzenia konfliktowych sytuacji w sieci w celu poprawy wizerunku marki	Student w stopniu dobrym opanował metody łagodzenia konfliktowych sytuacji i potrafi zastosować metody komunikacji w sieci, w zależności do konkretnych warunków.	Student trafnie podejmuje decyzje związane z łagodzeniem konfliktów w sieci i potrafi zastosować właściwe do konkretnych warunków.	Student weryfikuje i analizuje sytuacje dotyczące metod łagodzenia konfliktów w sieci w sposób znacznie wykraczający poza zakres modułu.	EP,PP

U_04	Student nie potrafi dokonać wyboru narzędzi social media, zgodnie z potrzebą i założeniami promowania marki,	Student wykorzystując poznaną wiedzę teoretyczną potrafi dokonać wyboru narzędzi social media, zgodnie z potrzebą i założeniami promowania marki	Student wykorzystując poznaną wiedzę teoretyczną potrafi dokonać wyboru narzędzi social media, zgodnie z potrzebą i założeniami promowania marki	Student wykorzystując poznaną wiedzę teoretyczną potrafi dokonać wyboru narzędzi social media, zgodnie z potrzebą i założeniami promowania marki oraz umie ocenić stopień skuteczności tych programów.	Student potrafi wykorzystać wiedzę w ujęciu znacznie wykraczającym tematykę modułu.	PP
U_05	Student nie potrafi dokonać oceny działań marketingowych w oparciu o poznane metody badawcze	Student potrafi przeprowadzić oceny działań marketingowych w oparciu o metody poznawcze.	Student potrafi dokonać oceny działań marketingowych w oparciu o poznane metody badawcze.	Student potrafi przeprowadzić i dokonać oceny działań marketingowych, na podstawie otrzymanych danych przedstawia własne wnioski.	Student potrafi wykorzystać wiedzę w ujęciu znacznie wykraczającym tematykę modułu.	PP, PG
K_01	Student nie potrafi samodzielnie pracować nad poszerzaniem własnej wiedzy.	Student wykazuje zainteresowanie wiedzą przekazywaną w ramach zajęć.	Student potrafi samodzielnie poszerzać zakres wiedzy prezentowany w trakcie modułu.	Student potrafi poszerzać wiedzę w oparciu o literaturę uzupełniającą modułu.	Student potrafi wykorzystać wiedzę w ujęciu znacznie wykraczającym tematykę modułu.	PP
K_02	Student nie potrafi podejmować decyzji w oparciu o prezentowane informacje.	Student posiada podstawy dotyczące postępowania w procesie decyzyjnym.	Student w oparciu o posiadane informacje potrafi dokonać analizy i sformułować własne rozwiązanie.	Student potrafi przedstawić własne wnioski i ocenić podjęte rozwiązania.	Student potrafi podejmować decyzję w ujęciu znacznie wykraczającym poza tematykę modułu.	PP, PG
K_03	Student nie potrafi pracować w zespole.	Student potrafi współdziałać w zespole przy rozwiązywaniu problemów.	Student wykazuje się kreatywnością w pracy zespołowej.	Student potrafi organizować pracę zespołu, wykazuje się dużą kreatywnością.	Student posiada umiejętność kierowania zespołem i wykazuje się odpowiedzialnością za pracę zespołu.	PP, PG,S
K_04	Student nie potrafi zaprezentować własnych wyników pracy.	Student potrafi przygotować projekt oraz w sposób poprawny dokonuje prezentacji wyników własnej pracy.	Student potrafi przygotować projekt oraz w sposób profesjonalny dokonuje prezentacji wyników własnej pracy.	Student potrafi przygotować projekt i w sposób profesjonalny prezentuje wyniki własnej pracy oraz przedstawia własne wnioski.	Student potrafi podejmować decyzję w ujęciu znacznie wykraczającym poza tematykę modułu.	EP,PP

- (1) wpisać symbol efektu uczenia się  
(2) wpisać np.: EU – egzamin ustny; EP – egzamin pisemny; T – test; P – prezentacja; PR – projekt; ES – esej; RE – referat, PP – przykład praktyczny, PE – platforma e-learningowa, PG- praca w grupie, S – odgrywanie scenek, itp.

Treści kształcenia modułu	
Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wizerunek osobisty a marka.</li> <li>2. Czym jest marka a czym brand?</li> <li>3. Strategia marki</li> <li>4. Budowanie marki Premium – Proces BrandYourName®</li> <li>5. Podstawy silnej i spójnej marki.</li> <li>6. Przegląd kanałów sieciowych w celu doboru najefektywniejszej metody budowania marki.</li> <li>7. Pozycjonowanie marki.</li> <li>8. Rodzaje narzędzi marketingowych w zależności od doboru social media.</li> </ol>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>9. Standard obsługi klienta w sieci w dostosowaniu do określonej, docelowej grupy</li> <li>10. Typologia klienta.</li> <li>11. Style myślenia i działania (klient oraz firma w social mediach)</li> <li>12. Konfliktowe sytuacje w sieci a wizerunek firmy</li> <li>13. Oferta w sieci: transakcje, obsługa, sprzedaż</li> <li>14. Storytelling w budowaniu wizerunku</li> <li>15. Wskaźniki pomiaru sukcesu w rozpoznawalności marki</li> </ul>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

<b>Literatura podstawowa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing P. Kotler, K. Keller, 2012</li> <li>2. Social media marketing M.G rębosz, D Siuda, G Szymański – 2016</li> <li>3. Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów, B. Stawarz-Garcia, PWN, 2017</li> <li>4. Nauki o mediach i komunikacji społecznej, Oprac. zbior. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2017</li> <li>5. Rozwój internetu a zmiany w mediach, systemach medialnych oraz społecznych. Prac. zbior. Wyd. Aspra-JR, 2016</li> <li>6. Uwiedz klienta. Marketing w social mediach. Czaplicka Monika, wyd. PWN, 2019</li> <li>7. Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. A. Miotk, 2017</li> </ul>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Zakamarki marki. Rzecz, o których mogłeś nie wiedzieć. Paweł Tkaczyk, Wyd. Helion 2011</li> <li>2. Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość. W. Budzyński, wyd. Poltext, 2017</li> <li>3. Jesteś marką J.Malinowska – Parzydło Wyd. Helion 2015</li> <li>4. Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, wyd II. M. Żukowski, wyd. Helion, 2018</li> </ul>

### Metody dydaktyczne

Wykład z prezentacją multimedialną. Ćwiczenia z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej oraz innych narzędzi szkoleniowo-trenerskich. Zajęcia prowadzone są metodą pracy w grupach z wykorzystaniem analizy przypadków, dyskusji i prezentacji poszczególnych elementów przedmiotu. Praca na zajęciach wymaga aktywnego uczestnictwa oraz przyswojenia materiałów wskazanych i/lub przekazanych w trakcie wykładów.

### Nakład czasu pracy studenta w przeliczeniu na godziny i punkty ECTS

Elementy składające się na pracę studenta	Ilość godzin	Ilość punktów ECTS	
Udział w wykładach	20		
Udział w ćwiczeniach	-		
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	20		
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	-		
Przygotowanie się do egzaminu	20		
Przygotowanie się do zaliczenia	-		
Przygotowanie eseju	20		
Przygotowanie prezentacji w grupie	-		
Przygotowanie referatu	-		
Przygotowanie projektu	-		
Inne (przyswojenie przekazanych materiałów dodatkowych)	20		
<b>Suma</b>	<b>100</b>		<b>4</b>