



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 stacjonarne | |
| Poziom przedmiotu (podstawowy/specjalnościowy/ ogólnouczelniany) | specjalnościowy | |
| Status przedmiotu (obowiązkowy/do wyboru) | Do wyboru | |
| Poziom modułu kształcenia | studia II stopnia | |
| Język wykładowy | polski | |
| Semestr realizacji modułu | II-IV | |
| Liczba punktów ECTS | 4 | |
| Liczba godzin | Forma modułu: wykład 45 | Forma modułu: ćwiczenia |
| Jednostka realizująca moduł | Katedra Zarządzania | |
| Moduły poprzedzające | | |

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 jakie znaczenie ma marka osobista oraz brandowa.
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 uczenia się dla modułu | Osiągnięte efekty uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku |
|--------------------------------------|---|---|
| | | Wiedza: |
| W_01 | Identyfikuje i wyjaśnia podstawowe pojęcia z zakresu kreacji wizerunku, | K_W05 K_W07 |
| W_02 | Zna zasady dotyczące kreacji wizerunku, budowania właściwej komunikacji i spójności marki, również w sytuacjach konfliktowych | K_W08 K_W06 |
| W_03 | Zna metody działań odpowiednie dla wybranego kanału social media oraz grupy docelowej klienta. | |

| Umiejętności: | | |
|-------------------------------|--|-------|
| 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 |
| U_03 | Potrafi zastosować poznane metody w sytuacjach trudnych w celu łagodzenia konfliktowych sytuacji w komunikacji social media, | K_U07 |
| 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. | |
| Kompetencje społeczne: | | |
| 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 uczenia się (1) | na ocenę 2 | na ocenę 3 | na ocenę 4 | na ocenę 5 | na ocenę 6 | Metody weryfikacji efektów uczenia się (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 rozwiązania. | 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"> 1. Wizerunek osobisty a marka. 2. Czym jest marka a czym brand? 3. Strategia marki 4. Budowanie marki Premium – Proces BrandYourName® 5. Podstawy silnej i spójnej marki. 6. Przegląd kanałów sieciowych w celu doboru najefektywniejszej metody budowania marki. 7. Pozycjonowanie marki. 8. Rodzaje narzędzi marketingowych w zależności od doboru social media. 9. Standard obsługi klienta w sieci w dostosowaniu do | |

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

| | |
|---------------------------------|--|
| Literatura podstawowa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jabłoński A., <i>Skuteczna reklama na Facebooku</i>, Wyd. Grupa Marketer, Lublin 2019. 2. Kotler P., Keller K., <i>Marketing</i>, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012. 3. Grębosz M., Siuda D., Szymański G., <i>Social media marketing</i>, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016. 4. Stawarz-Garcia B., <i>Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów</i>, PWN, Warszawa 2020. 5. Adamski A., Gawroński S., Szewczyk M., <i>Nauki o mediach i komunikacji społecznej</i>, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Rzeszów 2017. 6. Jaskiernia A., Gajlewicz-Korab K., (red.), <i>Rozwój internetu a zmiany w mediach, systemach medialnych oraz społecznych</i>, Wyd. Aspra, Warszawa 2016. 7. Miotk A., <i>Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty</i>, Helion, Gliwice 2017. |
| Literatura uzupełniająca | <ol style="list-style-type: none"> 1. Czaplicka M., <i>Uwiedź klienta. Marketing w social mediach</i>, PWN, Warszawa 2019. 2. Tkaczyk P., <i>Zakamarki marki. Rzecz, o których mogłeś nie wiedzieć</i>, Helion, Gliwice 2011. 3. Budzyński W., <i>Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość</i>, Poltext, Warszawa 2018. 4. Malinowska – Parzydło J., <i>Jesteś marką</i>, Helion, Gliwice 2018. 5. Żukowski M., <i>Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw</i>, Helion, Gliwice 2018. 6. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie (zn.mwse.edu.pl). |

| Metody dydaktyczne |
|--|
| <p>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.</p> |

| 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 | 45 | |
| Udział w ćwiczeniach | - | |
| Samodzielne studiowanie tematyki wykładów | 20 | |
| Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń | - | |
| Przygotowanie się do egzaminu | 20 | |
| Przygotowanie się do zaliczenia | - | |
| Przygotowanie eseju | - | |
| Przygotowanie prezentacji w grupie | 15 | |
| Przygotowanie referatu | - | |
| Przygotowanie projektu | - | |
| Inne (przyswojenie przekazanych materiałów dodatkowych) | - | |

| | | |
|------|-----|---|
| Suma | 100 | 4 |
|------|-----|---|