



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 I stopnia		
Język wykładowy	polski		
Semestr realizacji modułu	III-VI		
Liczba punktów ECTS	4		
Liczba godzin	Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia	
	25		
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 kształcenia modułu

Symbol efektu dla modułu	Osiągnięte efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia 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+++
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+++ 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.	
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 kształcenia 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 pojęciami. Prezentuje dobre przygotowanie teoretyczne.	Student wyjaśniając zagadnienia teoretyczne podaje przykłady praktyczne, bardzo dobrze operuje 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 kształcenia
(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. 	

<ul style="list-style-type: none"> 9. Standard obsługi klienta w sieci w dostosowaniu do określonej, docelowej grupy 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	<ul style="list-style-type: none"> 1. Marketing P. Kotler, K. Keller, 2012 2. Social media marketing M.G rębosz, D Siuda, G Szymański – 2016 3. Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów, B. Stawarz-Garcia, PWN, 2017 4. Nauki o mediach i komunikacji społecznej, Oprac. zbior. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2017 5. Rozwój internetu a zmiany w mediach, systemach medialnych oraz społecznych. Prac. zbior. Wyd. Aspra-JR, 2016 6. Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty. A. Miotk, 2017
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> 1. Zakamarki marki. Rzecz, o których mogłeś nie wiedzieć. Paweł Tkaczyk, Wyd. Helion 2011 2. Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość. W. Budzyński, wyd. Poltext, 2017 3. Jesteś marką J.Malinowska – Parzydło Wyd. Helion 2015 4. Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, wyd II. M. Żukowski, wyd. Helion, 2018

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	25	
Udział w ćwiczeniach	-	
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	15	
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	-	
Przygotowanie się do egzaminu	25	
Przygotowanie się do zaliczenia	-	
Przygotowanie eseju	20	
Przygotowanie prezentacji w grupie	-	
Przygotowanie referatu	-	
Przygotowanie projektu	-	
Inne (przyswojenie przekazanych materiałów dodatkowych)	15	
Suma	100	4