

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Przedsiębiorczości
Nazwa modułu kształcenia	<b>Monitoring i analiza mediów społecznościowych</b>
Kod modułu	WZ.KZT.093.S
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>Wiedza</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Student rozumie podstawowe pojęcia i kategorie związane z analizą i monitoringiem social media</li> <li>• Student posiada wiedzę na temat metod badawczych w ramach których wykorzystuje się monitoring i analizę social media</li> <li>• Student posiada wiedzę na temat polskich i zagranicznych narzędzi analitycznych</li> <li>• Student zna ograniczenia analizy i monitoringu social media</li> </ul> <p>Umiejętności</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Student potrafi posługiwać się narzędziami analitycznymi i monitorującymi social media</li> <li>• Potrafi samodzielnie zaprojektować i przeprowadzić badanie z wykorzystaniem narzędzi analitycznych/monitorujących</li> <li>• Student potrafi wybrać narzędzia analityczne, które pomogą mu w mierzeniu i ocenie efektów komunikacji biznesowej</li> </ul> <p>Kompetencje personalne i społeczne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Student jest przygotowany do współpracy z personelem organizacji i personelem zewnętrznym świadczącym usługi analityczne/monitoringowe</li> <li>• Student potrafi komunikować się z innymi uczestnikami projektu badawczego zakładającego wykorzystanie danych z analityki/monitoringu social media</li> <li>• Student potrafi negocjować mierzalne cele komunikacji z innymi uczestnikami pomiaru</li> </ul>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	fakultatywny
Rok studiów	2 stacjonarne studia II stopnia
Semestr	4
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	mgr Paweł Józwik
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących	

bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Studenci powinni posiadać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu nauk o zarządzaniu przedsiębiorstw, oraz praktyczną znajomość prawidłowości i problemów funkcjonowania podmiotów gospodarczych.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	Konwersatorium: 30 godzin
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	3
Bilans punktów ECTS	<p>Uczestnictwo w zajęciach: 30 godzin  Przygotowanie do dyskusji w trakcie zajęć: 10 godzin  Realizacja projektu grupowego: 30 godzin  Udział w konsultacjach niezbędnych do realizacji projektu grupowego: 5 godziny  Przygotowanie prezentacji projektu końcowego: 3 godzin</p> <p>Łączny nakład pracy studenta wynosi 78 godzin, co odpowiada 3 punktom ECTS</p>
Stosowane metody dydaktyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• metody podające: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ prezentacja multimedialna,</li> <li>○ objaśnianie</li> </ul> </li> <li>• metody problemowe: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ wykład konwersatoryjny</li> <li>○ metody aktywizujące: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ metoda przypadków</li> <li>▪ dyskusja dydaktyczna</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• metody praktyczne <ul style="list-style-type: none"> <li>○ metoda projektów</li> </ul> </li> </ul>
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	<p>Weryfikacja stopnia osiągnięcia przez studentów założonych efektów kształcenia będzie realizowane przy zastosowaniu dwóch metod sprawdzających:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ocena kształtująca, poprzez narzędzia w postaci: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Dyskusji w trakcie zajęć</li> <li>b. Konsultacji projektu grupowego w trakcie jego realizacji</li> </ol> </li> <li>2. Ocena podsumowująca, poprzez narzędzia w postaci:</li> </ol>

	<p>a. Końcowej oceny projektu grupowego według kryteriów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• formalnych: (terminowość wykonania, kompletność, poprawność językowa, poprawność cytowań, odwołań do literatury)</li> <li>• merytorycznych (czytelność i kompleksowość projektu, prawidłowość identyfikacji i analizy czynników wartości, sformułowanie autorskich wniosków i propozycji odpowiednich rozwiązań)</li> </ul>
<p>Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu</p>	<p>Zaliczenie na ocenę  Obecność - 15%  Aktywność - 15%  Praca zaliczeniowa – 70%</p>
<p>Treści modułu kształcenia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wprowadzenie do monitoringu i analizy social media</li> <li>• Monitoring i analiza social media w badaniach online</li> <li>• Monitoring i analiza social media jako część strategii social media – bieżący monitoring, cykliczne podsumowania</li> <li>• Monitoring i analiza social media jako wsparcie dla różnych obszarów działalności przedsiębiorstwa</li> <li>• Charakterystyka narzędzi analitycznych</li> <li>• Współpraca z dostawcami narzędzi</li> <li>• Ograniczenia analizy social media</li> <li>• Najważniejsze trendy na rynku międzynarodowym</li> </ul>
<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. John Lovett, “Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych”, Helion 2013</li> <li>2. Katie Delahaye Paine, „Measure what matters”, John Wiley &amp; Sons, 2010</li> <li>3. Anna Miotk, “Skuteczne social media”, Helion 2013</li> </ol> <p>Literatura uzupełniająca</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Professor Wendy W. Moe, David A. Schweidel, “Social media intelligence”, Cambridge University Press 2014</li> <li>5. Daniel Riffe, Stephen Lacy “Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content in Media</li> </ol>

	<p>Research”, Routledge Communication, 2014</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Margrit Schreier, “Qualitative Content Analysis in Practice”, SAGE 2012</li> <li>7. Klaus H. Krippendorf, “Content Analysis: An Introduction to Its Methodology”, SAGE 2012</li> <li>8. “Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World”, Que Biz-Tech, 2013</li> </ol>
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	