

--

39 -wr.		KARTA PRZEDMIOTU					
Nazwa przedmiotu/modułu:			Komunikacja w sieci				
Nazwa angielska:			Internet communication				
Kierunek studiów:			Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu kreowanie wizerunku i reklama				
Poziom studiów:			Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie lub inżynierskie				
Profil studiów			Praktyczny				
Jednostka prowadząca:			Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej				
Prowadzący przedmiot:			dr Oliwia Tarasewicz-Gryt				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
IV	-			30		30	2
II Cel przedmiotu							
C1 – Wykształcenie znajomości zasad skutecznej komunikacji z otoczeniem przy użyciu nowych technologii oraz znajomości specyfiki poszczególnych mediów społecznościowych							
C2 - Wykształcenie umiejętności planowania działań komunikacyjnych i ich realizacji							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji społecznej i medialnej							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU1 Student zna i rozumie pojęcia z zakresu komunikacji społecznej i marketingowej i wie, na czym polega komunikacja z otoczeniem przy użyciu nowych technologii							
EU2 Student potrafi wykorzystywać media społecznościowe do promocji zaplanowanych przez siebie działań, wie jak budować społeczność i docierać do niej							
EU3 Student wie, w jaki sposób pozyskiwać i udostępniać informacje, by było to zgodne z prawem i zasadami etycznymi.							
V Treści programowe:							

--

--

Forma zajęć: ćwiczenia /wpisać formę zajęć/		Liczba godzin
Ćw. 1	Media społecznościowe. Charakterystyka. Komunikatory czy media. Czym różnią się media społecznościowe od tradycyjnych - partycypacja, oddolność, potencjał w marketingu i PR	2
Ćw. 2	Rodzaje mediów społecznościowych, ich wykorzystanie, grupy docelowe, charakterystyka użytkowników i interakcji ze społecznościami. Dopasowywanie mediów społecznościowych do celu komunikacji i rodzaju eventu. Zasady komunikacji w mediach społecznościowych. Obraz i tekst.	6
Ćw. 3	Marketing społecznościowy - właściwości. Studium przypadku. Analiza ilościowa i jakościowa postów towarzyszących wydarzeniom.	6
Ćw. 4.	Zasady publikowanie treści (filmy, zdjęcia, oznaczanie, hasztagi). Jak działają algorytmy Facebooka. Jak ułożyć plan komunikacji.	6
Ćw. 5-6	Planowanie eventu - projekt grupowy	6
Ćw. 7	Prezentacja eventu i planu komunikacji w mediach społecznościowych	4
Suma godzin		30
VI Narzędzia dydaktyczne		
1.	Komuputer, internet	
2.	Teksty	
3.	Rzutnik	
VII Metody dydaktyczne		
	Studium przypadku Dyskusja Projekt grupowy	
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)		
F	Opracowanie studium przypadku - analiza komunikacyjna wybranego eventu	
P	Projekt - plan eventu i komunikacji	
IX Obciążenie pracą studenta		

--

--

Forma aktywności	Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)	30
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)	12
Przygotowanie się do zajęć	9
Przygotowanie studium przypadku	9
SUMA	60
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2

X Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Miotk A., Nowy PR. Jak internet zmienił public relations, Warszawa 2016

Literatura uzupełniająca:

1. Anastasi M., Laptopowy Milioner. Jak zerwać z pracą na etacie i zacząć zarabiać w sieci, Warszawa 2016
2. Szczepański J., Strategiczny brand marketing. Praktyczny przewodnik skutecznego marketingu dla menedżerów i nie tylko, Warszawa 2015

XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI

Efekty kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Metody dydaktyczne	Sposób oceny
EU 1	K_W08, K_W09, K_W11, K_W12	C1	Ćw. 1, 2, 3	1-3	1-3	F, P
EU 2	K_U16	C2	Ćw. 3-7	1-3	1-3	F,P
EU 3	K_K01, K_K03	C3	Ćw. 1-7	1-3	1-3	F,P

XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

W celu pełnej orientacji studenta, co do stawianych mu wymagań oraz zakresu sprawdzania opanowanych przez niego wiadomości i umiejętności **można** umieścić dodatkową informację precyzującą, jaką notę można otrzymać w zależności od stopnia opanowania danego efektu

XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

--

--

Informacja, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, np. prezentacjami, instrukcjami do laboratorium itp.*

--