

Rok akademicki:		Grupa przedmiotów:		Numer katalogowy:	
-----------------	--	--------------------	--	-------------------	--

Nazwa przedmiotu <sup>1)</sup> :	<b>Wykorzystanie mediów społecznościowych w naukach o zwierzętach</b>			ECTS <sup>2)</sup>	1
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski <sup>3)</sup> :	Basics of Social Media in animal science				
Kierunek studiów <sup>4)</sup> :	<b>Hodowla i ochrona zwierząt towarzyszących i dzikich</b>				
Koordynator przedmiotu <sup>5)</sup> :	<b>mgr Natalia Kurantowicz</b>				
Prowadzący zajęcia <sup>6)</sup> :	<b>mgr Natalia Kurantowicz</b>				
Jednostka realizująca <sup>7)</sup> :	<b>Wydział Nauk o Zwierzętach, Katedra Żywnienia i Biotechnologii Zwierząt</b>				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany <sup>8)</sup> :	<b>Wydział Nauk o Zwierzętach/ Faculty of Animal Science</b>				
Status przedmiotu <sup>9)</sup> :	a) przedmiot humanistyczny	b) stopień II rok 1-2	c) stacjonarne		
Cykl dydaktyczny <sup>10)</sup> :		Jęz. wykładowy <sup>11)</sup> : polski			
Założenia i cele przedmiotu <sup>12)</sup> :	Przedstawienie praktycznych korzyści i wyzwań w promowaniu produktów i jednostek hodowlanych w mediach społecznościowych. Zapoznanie studentów z podstawową wiedzą na temat Public Relation, budowania wizerunku, zarządzania marką i przedsiębiorstwem w mediach społecznościowych, a także tematyką zarządzania kryzysem.				
Formy dydaktyczne, liczba godzin <sup>13)</sup> :	a) Wykład .....; liczba godzin 15; b) Ćwiczenie audytorskie .....; liczba godzin; c) Ćwiczenia terenowe.....; liczba godzin; d) .....; liczba godzin .....;				
Metody dydaktyczne/ Didactic form <sup>14)</sup> :	Wykład, dyskusja, rozwiązywanie problemów, grupowe projekty studenckie, prezentacja.				
Pełny opis przedmiotu <sup>15)</sup> :	Wstęp do Public Relations i Zarządzania marką (pojęcie PR i Zarządzania marką, ujęcie historyczne, PR w mediach tradycyjnych). Media społecznościowe (definicja i przykłady). Wykorzystanie mediów społecznościowych do kreowania wizerunku marki i jednostki hodowlanej. Planowanie i prowadzenie kampanii wizerunkowych w Internecie. Badania wizerunku w ujęciu tradycyjnym i internetowym (metody, przykłady, powszechnie stosowane narzędzia, wykorzystanie badań do wzmocnienia i poprawy wizerunku). Zarządzanie kryzysem w sieci (podstawowe zasady, przykłady).				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) <sup>16)</sup> :					
Założenia wstępne <sup>17)</sup> :	Wiedza z zakresu podstaw zarządzania, PR, mediów społecznościowych, znajomości rynku i uwarunkowań promowania przedsiębiorstw w nowych mediach.				
Efekty kształcenia <sup>18)</sup> :	01 – Student posiada umiejętność rozumienia podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów marketingu i zarządzania w nowych mediach. 02 – Student potrafi opracować plan działań marketingowych przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych, a także ocenić ich efektywność. 03 – Umiejętność zarządzania kryzysem w mediach społecznościowych. 04 – Umiejętność pracy zespołowej.				
Sposób weryfikacji efektów kształcenia <sup>19)</sup> :	01, 03 – egzamin w formie testu 02, 04 – ocena przygotowanej zespołowo pracy				
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia <sup>20)</sup> :	Dyskusje, case study, prace egzaminacyjne, grupowe prace zaliczeniowe				
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową <sup>21)</sup> :	<b>1 – 40%, 2 – 60%</b>				
Miejsce realizacji zajęć <sup>22)</sup> :	Sala dydaktyczna				
Literatura podstawowa i uzupełniająca <sup>23)</sup> :	1. Asur S., Huberman B.A.; Predicting the Future With Social Media; Palo Alto, California 2010. 2. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestore B. S.; Social media? Get serious! Understanding type functional building blocks of social media; Kelley School of Business, 2011. 3. Evans, D.; "Social Media Marketing: An Hour a Day"; Wiley Publishing Inc., Indiana, United States, 2008. 4. Gratton, S.J. & Gratton, D.A.; "Zero to 100 000 Social Media Tips and Tricks for Small Businesses", QUE Publishing, Indiana, United States, 2012. 5. Barry Ch, Markey R., Almquist E., Brahm Ch.; Putting social media to work; Bain & Company 2011. 6. Curtis L., Edwards C., Fraser K.L., Gudelsky Sh., Holmquist J., Thornton K., Sweetser K.D.; Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations; Public Relations Review 36; 90–92, 2010.				
UWAGI <sup>24)</sup> :					

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące modul/przedmiot<sup>25)</sup> :

Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia <sup>18)</sup> - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS <sup>2)</sup> :	<b>30 h</b>
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:	<b>0,5 ECTS</b>
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym, takich jak zajęcia laboratoryjne, projektowe, itp.:	<b>ECTS</b>

Tabela zgodności kierunkowych efektów kształcenia efektami przedmiotu<sup>26)</sup>

Nr /symbol efektu	Wymienione w wierszu efekty kształcenia:	Odniesienie do efektów dla programu kształcenia na kierunku
01/W	01 – Student posiada umiejętność rozumienia podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów marketingu i zarządzania w nowych mediach.	K_W02
02/U	02 – Student potrafi opracować plan działań marketingowych przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych, a także ocenić ich efektywność.	K_U06, K_U02
03/K	03 – Umiejętność zarządzania kryzysem w mediach społecznościowych.	K_K06, K_U07
04/K	04 – Umiejętność pracy zespołowej.	K_K02, K_K03

**Dorobek prowadzącego upoważniający do prowadzenia zajęć:**

Dwuletnie doświadczenie w zarządzaniu marką i kryzysem w mediach społecznościowych w agencji interaktywnej. Praca dla takich marek jak Żywiec Zdrój, Orange Polska, mBank Polska i Lidl Polska.

Studia magisterskie: Zarządzanie i marketing w przedsiębiorstwie