



Społeczności wirtualne Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Informatyka Społeczna	Cykl dydaktyczny 2023/2024
Specjalność -	Kod przedmiotu HIFSS.I2K.a4848b8dd9c85ee7c187885114106a36.23
Jednostka organizacyjna Wydział Humanistyczny	Języki wykładowe polski
Poziom kształcenia Studia licencjackie I stopnia	Obligatoryjność Do wyboru
Forma studiów Stacjonarne	Blok zajęciowy Przedmioty kierunkowe
Profil studiów Praktyczny	Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak
Koordynator przedmiotu	Katarzyna Gola
Prowadzący zajęcia	Katarzyna Gola

Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 1
	Forma prowadzenia i godziny zajęć Zajęcia warsztatowe: 12	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy - Student zna i rozumie:			

W1	Zna sposoby mierzenia efektów działań w mediach społecznościowych oraz potrafi z tych pomiarów wyciągać wnioski.	IFS1P_W06	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Wykonanie ćwiczeń, Zaangażowanie w pracę zespołu
W2	Potrafi wyjaśnić, jakiego rodzaju zmiany zachodzą w relacjach interpersonalnych i interakcjach w obrębie społeczności wirtualnych.	IFS1P_W02	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Zaangażowanie w pracę zespołu
W3	Ma uporządkowaną wiedzę o celach, strukturze i funkcjonowaniu narzędzi komunikacji masowej i indywidualnej oferowanych przez media społecznościowe. Ma pogłębioną wiedzę w zakresie najpopularniejszych serwisów społecznościowych z perspektywy tworzenia społeczności wirtualnych.	IFS1P_W02, IFS1P_W04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Wykonanie ćwiczeń, Zaangażowanie w pracę zespołu
Umiejętności - Student potrafi:			
U1	Potrafi sporządzić strategię w mediach społecznościowych, z uwzględnieniem dywersyfikacji kanałów komunikacji, ustalenia celów, przewidzeniem efektów i dobraniem dróg osiągnięcia celów.	IFS1P_U05	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Wykonanie ćwiczeń
U2	Potrafi sprawnie korzystać z różnych kanałów i technik komunikacyjnych oferowanych przez media społecznościowe, dla celów związanych z tworzeniem społeczności wirtualnych wokół wybranych zagadnień.	IFS1P_U06	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Wykonanie ćwiczeń, Zaangażowanie w pracę zespołu
U3	Potrafi dotrzeć do informacji na temat szybko zmieniającego się ekosystemu mediów społecznościowych i poddawać je krytycznej analizie.	IFS1P_U06	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Wykonanie ćwiczeń, Zaangażowanie w pracę zespołu
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:			
K1	Odnacza się odpowiedzialnością za własne przygotowanie do pracy, podejmowane decyzje i prowadzone działania oraz ich skutki, wyraża taką postawę w środowisku specjalistów i pośrednio modeluje to podejście wśród innych	IFS1P_U13	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Wykonanie ćwiczeń, Zaangażowanie w pracę zespołu
K2	Jest świadom etycznych aspektów działalności w Internecie oraz tworzenia i rozwijania społeczności wirtualnych w mediach społecznościowych, co pozwala mu na świadome podejmowanie decyzji.	IFS1P_K04	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Wykonanie ćwiczeń, Zaangażowanie w pracę zespołu

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Studenci poznają najważniejsze i najbardziej aktualne zagadnienia i trendy związane z wirtualnymi społecznościami.

Nakład pracy studenta

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Zajęcia warsztatowe	12
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	8

Dodatkowe godziny kontaktowe	4
Przygotowanie projektu, prezentacji, pracy pisemnej, sprawozdania	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 29
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 12

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu	Formy prowadzenia zajęć
-----	-------------------	-----------------------------------	-------------------------

1.	<p>Społeczności wirtualne: Celem zajęć jest zapoznanie słuchacza z najnowszymi trendami w komunikacji w social media, zarówno w zakresie komunikacji prywatnej, jak i biznesowej i organizacyjnej. W czasie zajęć uczestnicy będą analizować case studies marek obecnych na wszystkich kanałach social media, jakie mogą być wykorzystywane do komunikacji. Równocześnie poznają zasady i sposoby doboru grupy docelowej dla komunikacji, tworzenia strategii przekazu oraz badania jej skuteczności.</p> <p>Oprócz narzędzi reklamowych uczestnicy poznają także narzędzia niezbędne do monitorowania obecności w sieci i reagowania na wyzwania i zagrożenia.</p> <p>Blok 1: Wprowadzenie do strategii social media (2 godziny) W tym bloku analizie zostanie poddany proces tworzenia strategii dla kanałów social media. Będziemy odpowiadać na pytania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czym jest strategia i jak definiujemy proces planowania strategii. • Czy firma w swojej strategii marketingowej potrzebuje oddzielnej strategii na kanałach social media? I dlaczego? • Jak powinien wyglądać proces tworzenia strategii dla social media – kiedy powinien zostać rozpoczęty i jak długo trwać. • Jakie relacje powinna mieć strategia social media z pozostałymi strategiami: marketingową lub on-line • Kiedy warto stworzyć social media wykorzystując zasoby firmy, a kiedy potrzebna jest agencja. • Jakie są kluczowe kroki potrzebne do zbudowania strategii social media (cele, grupa docelowa, zaangażowanie, harmonogram, budżet, wskaźniki) <p>Blok 2: Analiza grupy docelowej. Narzędzia wykorzystywane w badaniach grupy docelowej (2 godziny) W czasie tego bloku studenci zostaną zapoznani z metodami badawczymi przydatnymi do analizy grupy docelowej. W czasie zajęć studentom przedstawione zostaną jakościowe i ilościowe metody badawcze zarówno w aspekcie socjologicznym jak i z punktu widzenia badań marketingowych. W tej części skupimy się na case'ach z Polski i Świata. Równocześnie słuchacze analizować będą kampanie w social mediach stosując poznane wcześniej narzędzia i wskaźniki oraz przygotowują wstępne założenia swoich przyszłych kampanii.</p> <p>Blok 3: Facebook (2 godziny) W tym bloku słuchacze poznają funkcjonalności Facebooka w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informacje ogólne i obecne trendy: profil użytkownika, edgerank, rodzaje contentu, • Możliwości wykorzystania: profile, fanpage, grupy, eventy, aplikacje. • Budowanie zaangażowania i 'czytanie' społeczności – storytelling, real-time, budowanie społeczności. • Formaty i narzędzia reklamowe <p>Blok 4: Instagram (1 godzina) W tym bloku słuchacze poznają platformę Instagram w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funkcjonalności • Narzędzia - wtyczki wspierające – Repost, Boomerang, Statigram, Instaplace, Instaweather). • Reklama na Instagramie • Integracja z Facebookiem? Co daje użytkownikowi? • Case studies Polska i Świat. <p>Blok 5: Twitter (0,5 godziny) W tym bloku słuchacze poznają platformę Twitter w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • profil użytkownika, funkcjonalności • hashtagi, budowanie zaangażowania • zdjęcia/GIFy • Twitter Analytics • Twitter Ads <p>Blok 6: YouTube (0,5 godziny) W tym bloku słuchacze poznają platformę YouTube w zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podstawowe funkcjonalności: kanał, edycja ustawień, • Konto prywatne a konto firmowe. • Case Studies z YT - Polska i Świat. • Reklama na YT • Regulamin YT • Integracja YT z innymi social mediami. <p>Blok 7: Google Analytics a Social Media (0,5 godziny) W tej części zajęć zajmiemy się analizą Google Analytics i funkcjonalnościami przydatnymi do analizy impactu social media.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dane w Google Analytics. • Liczba wizyt, odsetek, czas wizyty, współczynnik odrzuceń • współczynnik konwersji, definicja i przykłady. • Odbiorcy – demografia, zainteresowania, zachowania na witrynie • Pozyskiwanie – kanały dotarcia, źródła, media <p>Blok 8: Pozycjonowanie w Social Media (1 godzina) W tym bloku przeanalizujemy jak tworzyć treści w social media tak aby pozycjonowały się w wyszukiwarkach i budowały zasięg marki. Będziemy się skupiać na następujących kwestiach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czym jest Content Marketing? • Jak przeprowadzić analizę słów kluczowych • Jak stworzyć dobrą treść? Jak określić jej cel? • Czym jest Długi Ogon? • Content Marketing, Social Media i SEO – jak dobrze budować to razem? • Czy warto pisać samej czy warto zatrudnić copywritera? • Czy warto budować content viralowy? <p>Blok 12: Monitoring Internetu (0,5 godziny) W tym bloku poznamy narzędzia do monitorowania internetu, przygotujemy projekty i będziemy analizować jak można je wykorzystać do obsługi social media.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Po co monitorować? • Programy do monitorowania: Brand24.pl, Sentione.pl • Konfigurowanie projektu • Analizowanie danych • Badanie społeczności • Reagowanie na feedback <p>Blok 13: Satysfakcja klienta: (1 godzina) W tej części zajęć zajmiemy się relacjami z klientem, budowaniem dobrej obsługi w social media i reagowaniem na kryzysy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer Experience • Analiza interakcji na linii klient-firma/organizacja, będąca połączeniem percepcji klienta dotyczącej fizycznych aktywności organizacji stymulowanych zmysłów klienta i wywołanych u klienta emocji. • Kryzysy w Social Media <p>Blok 14: NGO w Social Media (1 godzina)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nie tylko działania komercyjne • Budowanie społeczności wokół idei • Współpraca na linii NGO-Biznes w Social Media • Zbiórki pieniężne i pozyskiwanie sponsorów • Wolontariat w social media 	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2	Zajęcia warsztatowe
----	---	--------------------------------	---------------------

Informacje rozszerzone

Metody i techniki kształcenia:

Dyskusja

Rodzaj zajęć	Metody zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Zajęcia warsztatowe	Aktywność na zajęciach, Udział w dyskusji, Wykonanie ćwiczeń, Zaangażowanie w pracę zespołu	

Warunki i sposób zaliczenia poszczególnych form zajęć, w tym zasady zaliczeń poprawkowych, a także warunki dopuszczenia do egzaminu

Nieobecność jest trudna do nadrobienia. zaliczenie w kolejnych terminach będzie indywidualnie ustalane z prowadzącym

Sposób obliczania oceny końcowej

1. obecność na zajęciach; 2. praca w zespołach, polegająca na opracowaniu kampanii w social media, budującej społeczność wirtualną wokół wybranego tematu; 3. aktywność na zajęciach, oceniana przez prowadzącego.

Sposób i tryb wyrównywania zaległości powstałych wskutek nieobecności studenta na zajęciach

Nieobecność jest trudna do nadrobienia, ponieważ warsztaty są ograniczone do jedynie krótkiej formy. Za każdym razem taka możliwość będzie ustalana bezpośrednio z prowadzącym.

Wymagania wstępne i dodatkowe

brak

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach, ze wskazaniem, czy obecność studenta na zajęciach jest obowiązkowa

Zajęcia warsztatowe: Zajęcia są prowadzone w formie intensywnych kilkugodzinnych warsztatów.

Literatura

Obowiązkowa

1. *Literatura zalecana*:
2. • Barney D., Społeczeństwo sieci, Warszawa, 2008.
3. • Benkler Y., Bogactwo sieci. Jak społeczna produkcja zmienia rynek i wolność, Warszawa 2008.
4. • Castells M., Galaktyka Internetu, Poznań, 2004.
5. • Castells M., Teoria społeczeństwa sieci, Kraków, 2012.
6. • De Kerckhove D., Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego, Warszawa, 2001.
7. • Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A., Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań, Warszawa 2012.
8. • Godin S. Plemiona 2.0. Zostań internetowym przywódcą, Gliwice 2009.
9. • Halligan B., Shah D. Inbound Marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu, Gliwice 2010.
10. • Keen A., Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę, WAiP, Warszawa 2007.
11. • McLuhan M., Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka, Warszawa, 2004.
12. • Scott D. M., Nowe zasady marketingu i PR, Warszawa 2007.
13. • Scott D.M., Marketing i PR w czasie rzeczywistym, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
14. • Shuen A. Web 2.0. Przewodnik po strategiach, Gliwice 2009.
15. • Qualman E., Socialnomics, Wiley, New Jersey 2009.

Badania i publikacje

Publikacje

1. 2010. „Kryzys definicyjny pojęć ‘znajomości’ i ‘przyjaźni’ w kontekście serwisów networkingowych” w: Piotr Setlak i Piotr Szulicha (red.) „Społeczeństwo informacyjne. Uwarunkowania społeczne i kulturowe”. Tarnobrzeg: Wydawnictwo PWSZ w Tarnobrzegu, str. 323-338
2. 2010. „Portale społecznościowe: czy są miejscem występowania zjawisk społecznych”
3. w: Janusz Mucha (red.) „Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i ‘technologie społeczne’ a praktyki kulturowe”. Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS, str. 140-149
4. 2009. „Jednostka w społeczeństwie realnym i wirtualnym” w: Ignacy S. Fiut (red.) „Idee i Myśliciele. Tożsamość – Podmiot – Komunikowanie”. Kraków: Wydawnictwa AGH, str. 37-54
5. 2008. „Wpływ Internetu i nowych mediów na kulturę i otoczenie człowieka”
6. w: Agnieszka Szewczyk i Ewa Krok (red.). „Fenomen Internet”. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, str. 173-181

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
IFS1P_K04	rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie, uzupełniania wiedzy oraz znaczenie umiejętności krytycznej analizy odbieranych treści
IFS1P_U05	posiada umiejętność analizy proponowanego rozwiązania konkretnych problemów i proponuje odpowiednie rozstrzygnięcia w tym zakresie, posiada umiejętność wdrażania proponowanych rozwiązań.
IFS1P_U06	potrafi pozyskiwać informacje z literatury, baz danych oraz innych właściwie dobranych źródeł, które są związane z wzajemnym oddziaływaniem pomiędzy informacyjnymi technologiami komunikacyjnymi i światem społecznym; potrafi integrować uzyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, a także wyciągać wnioski oraz formułować i uzasadniać opinie.
IFS1P_U13	potrafi planować i organizować pracę indywidualną i zespołową oraz podejmować współpracę w ramach interdyscyplinarnych zespołów
IFS1P_W02	ma podstawową wiedzę o typowych rodzajach struktur komunikacyjnych i perswazyjnych oraz instytucji społecznych.
IFS1P_W04	zna podstawowe pojęcia z zakresu nauk społecznych i technicznych pozwalające na interpretację współczesnych społeczeństw i zachodzących w nich procesów, jak również zna kryteria wyboru metod analizy obserwowanego zjawiska.
IFS1P_W06	ma podstawową wiedzę niezbędną do rozumienia społecznych, ekonomicznych, prawnych, etycznych i innych pozatechnicznych uwarunkowań nowych technologii komunikacyjnych i komputerowych oraz zna zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości.