

Monitorowanie mediów społecznościowych - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Monitorowanie mediów społecznościowych
Kod przedmiotu	05.9-WP-AKTAS-MMS
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Animacja kultury i twórczej aktywności w sieci
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	5
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr Jacek Jędryczkowski

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Laboratorium	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

- opanowanie podstawowej wiedzy na temat narzędzi Big Data do monitorowania aktywności w mediach społecznościowych oraz narzędzi SEO (search engine optimization) służących do optymalizacji stron internetowych w celu zwiększania ich oglądalności oraz skuteczności oddziaływania.
- nabycie umiejętności generowania, analizowania oraz wdrażania wniosków z raportów Big Data (np. Google Analytics, YouTube Analytics).
- ukształtowanie postaw etycznego prowadzenia kampanii marketingowych: unikanie wprowadzania w błąd odbiorców; unikanie działania na ich szkodę (manipulacja i nakłanianie określonych zachowań konsumenckich); przestrzeganie zasad prawa autorskiego oraz RODO.

Wymagania wstępne

Student posiada podstawową wiedzę z zakresu przedmiotu studiów: "technologie informacyjne w pracy nauczyciela"

Student posiada podstawową wiedzę z zakresu przedmiotu studiów: "kanał YouTube, film i streaming w pracy animatora kultury".

Zakres tematyczny

Monitoring mediów – ustalenia terminologiczne i pojęcia.

Media a multimedia. Autoprezentacja w mediach społecznościowych. Nowy typ oddziaływań w mediach społecznościowych: neuromarketing, marketing szeptany i wirusowy. Web Analytics (np. Google Analytics oraz analityki poszczególnych mediów społecznościowych, np. YouTube, Facebook, Twitter).

Realizacja i monitorowanie kampanii promocyjnych w mediach społecznościowych oraz ocena skuteczności tego typu działań. Narzędzia Big Data w procesie monitorowania mediów społecznościowych. Ilościowa i jakościowa analiza tekstów kultury (analiza przekazów medialnych). Nowy typ odbiorcy/ klienta w świetle teorii psychologicznych i pedagogicznych; kreowanie wizerunku (brand marketing; web design, public relations, Internet jako platforma biznesowa).

Realizacja i analiza witryn internetowych (produktów, imprez, wydarzeń, instytucji, organizacji). Analiza i ocena: UX (User Experience) stron internetowych oraz profili w mediach społecznościowych; oprawy graficznej (Web Design); logotypów oraz wizerunku marki (Brand Marketing); optymalizacji witryn internetowych (SEO). Pozycjonowanie organiczne witryny: nazwa i adres, struktura witryny oraz stron docelowych, interesujące – autorskie treści, prezentacja wynosząca; rozwiązania koncentrujące i utrzymujące uwagę odbiorców.

Metody kształcenia

- wykład konwersatoryjny i problemowy z zastosowaniem prezentacji multimedialnych i symulacji,
- pokaz, demonstracja (np. z zastosowaniem narzędzi do prezentacji pulpitu nauczyciela lub studenta pozostałym odbiorcom w pracowni komputerowej),
- ćwiczenia audytoryjne: dyskusja, metoda projektów (projekt praktyczny), rozwiązywanie zadań, dyskusja,
- ćwiczenia laboratoryjne: projektowanie i realizacja (narzędzi online) analiza (raportów big data), wykonywanie obliczeń i wnioskowanie.
- praca z książką oraz kursem multimedialnym (na platformie i stronie internetowej przedmiotu),
- zajęcia zdalnie (e-learning oraz blended learning) - korzystanie z platformy oraz multimedialnych kursów online prowadzącego.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student w sposób etyczny i z poszanowaniem godności osób oraz grup biorących udział w badaniach gromadzi materiały badawcze; chroni dane osobowe uczestników badań; przestrzega zasad anonimizacji wyników badań.	• K_K06	• aktywność w trakcie zajęć • projekt	• Laboratorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student charakteryzuje oddziaływania medialne wyróżnia ich pozytywne i negatywne aspekty; w świetle teorii psychologicznych i pedagogicznych charakteryzuje sylwetkę współczesnego internauty. Tłumaczy w jaki sposób informacje uzyskiwane w wyniku monitorowania mediów społecznościowych mogą przekładać się na skuteczność oddziaływań. Wskazuje podstawowe cechy projektu medialnego, które rzutują na skuteczność oddziaływań promocyjnych lub marketingowych.	• K_W06	• test	• Laboratorium
Student charakteryzuje zasady optymalizacji witryn internetowych (SEO). Wyjaśnia zasady działania narzędzi Big Data oraz wymienia i charakteryzuje podstawowe raporty uzyskiwane za ich pomocą.	• K_W07	• test	• Laboratorium
W obrębie samodzielnie przygotowywanych projektów (kampanii promocyjnych) student projektuje oraz samodzielnie realizuje sieciowe materiały multimedialne. W przypadku zapożyczeń przestrzega wymogów licencyjnych. Stosując narzędzia cyfrowe: wyszukuje, obserwuje, rejestruje i przetwarza informacje na temat badanych procesów i zjawisk oraz interpretuje materiał badawczy z punktu widzenia zakładanych celów (aktywizacja, promocja i marketing).	• K_U03	• aktywność w trakcie zajęć • projekt	• Laboratorium

Warunki zaliczenia

Próg zaliczenia prac cząstkowych: zadań praktycznych, projektów oraz testów nie mniej niż 55-60%. Oceny cząstkowe z laboratorium nie są zaokrąglane. Ocena z laboratoriów (końcowa) jest średnią arytmetyczną wszystkich ocen cząstkowych i jest zaokrąglana do wartości przewidzianych w regulaminie studiów. Wartość oceny końcowej jest określana według następującej skali: 95%; 100% =5,0; 85%; 95%=4,5; 75%; 85%=4,0; 65%; 75%=3,5; 55%; 65%=3,0; 0%; 55%=2,0;

Literatura podstawowa

1. Jędrzykowski J., Strona przedmiotu "*monitorowanie mediów społecznościowych*": <https://staff.uz.zgora.pl/jjedrycz/przedmioty.html> (po wybraniu nazwy przedmiotu oraz grupy).
2. Cengiel P., *Praktyczne zastosowanie narzędzi SEO w Twojej firmie*, Wyd. Onepress Helion, Gliwice 2021.
3. Lipschultz J.H., *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*, , wyd. Routledge, Londyn 2020.
4. Zastrożna M., *Google Analytics dla marketingowców*, Wyd. Helion, Gliwice 2015.

Literatura uzupełniająca

1. Jędrzykowski J., Publikacje dotyczące YouTube Analytics: <https://staff.uz.zgora.pl/jjedrycz/publikacje.html>
2. Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Wyd. Helion, Gliwice 2013.
3. Bailyn E., *SEO dla każdego*, Wyd. Helion, Gliwice 2014.
4. Majorek M., Kod YouTube, *Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, wyd. Universitas, Kraków 2015.
5. Travis B., Cannell S., *YouTube secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer*, Wyd. Gallery Books, New York 2018.
6. Ritter M. , Winterbottom C., *UX w projektowaniu witryn internetowych*, Wyd. Helion, Gliwice 2021.
7. Michałak P.R., Daszkiewicz D., Anna Musz A., *Marketing wirusowy w internecie*, Wyd. Helion, Gliwice 2009.

Każdorazowo ustalana przez prowadzącego.

Uwagi

Kurs z materiałami dydaktycznymi, listami zadań oraz wymaganiami jest dostępny stronie prowadzącego: <https://staff.uz.zgora.pl/jjedrycz/przedmioty.html> po wybraniu nazwy przedmiotu wraz z numerem grupy lub w planie zajęć po wybraniu odpowiedniego Classroomu.

Zmodyfikowane przez dr Jacek Jędrzykowski (ostatnia modyfikacja: 16-04-2022 22:22)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ