

Media społecznościowe w biznesie - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Media społecznościowe w biznesie
Kod przedmiotu	15.3-WE-BEP-MSwB
Wydział	Wydział Informatyki, Elektrotechniki i Automatyki
Kierunek	Biznes elektroniczny
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2017/2018

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr inż. Mariusz Jacyno

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
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Projekt	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Prezentowanie podstawowych pojęć związanych z mediami społecznościowymi, w szczególności sieciami społecznościowymi, oraz ich rosnącą rolą w elektronicznym biznesie. Zapoznanie z nowoczesnymi technikami wykorzystywania mediów społecznościowych w celu pozyskiwania informacji wspomagających działanie firmy (tzw. brand marketing, spersonalizowane reklamy, rekomendacja usług oraz użytkowników, analiza sentymentu wypowiedzi użytkowników portali społecznościowych).

Wymagania wstępne

Projektowanie i programowanie obiektowe. Technologie big data.

Zakres tematyczny

Technologie Web 2.0 jako katalizator rozwoju aplikacji społecznościowych. Charakterystyka mediów społecznościowych. Rola mediów społecznościowych. Sieci społecznościowe jako nowoczesne systemy do wymiany wiedzy oraz interaktywnej współpracy.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w celu pozyskiwania informacji wspomagających działanie firm. Analiza sentymentu użytkowników portali społecznościowych. Techniki rekomendacji spersonalizowanych reklam w sieciach społecznościowych. Szeptany marketing. Techniki analizy topologii sieci społecznościowych. Techniki analizy przepływu danych w sieciach społecznościowych. Analiza rynkowa z wykorzystaniem mediów społecznościowych.

Technologie wspomagające analizę mediów społecznościowych. Zastosowanie analityki big data oraz uczenia maszynowego podczas analizy mediów społecznościowych. Omówienie sposobów wykorzystania współczesnych technologii wykorzystywanych podczas odkrywania wiedzy zawartej w mediach społecznościowych. Technologie do analizy sieci społecznościowych typu open source (Apache Hadoop, Elasticsearch, Apache Mahout, Apache Spark). Komercyjne technologie do analizy sieci społecznościowych (SAS).

Tworzenie prostych algorytmów do przetwarzania danych zawartych w mediach społecznościowych z wykorzystaniem bibliotek do uczenia maszynowego Apache Mahout oraz Apache Spark (Mlib, GraphX).

Metody kształcenia

Wykład - wykład konwencjonalny z wykorzystaniem wideoprojektora.

Laboratorium - zajęcia praktyczne w laboratorium komputerowym.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Potrąfi stworzyć prosty algorytm do analizy danych zawartych w sieci społecznościowej w oparciu o dostępne	- K_U01 - K_U02 - K_U14 - K_U24	projekt	Projekt
Zna technologie Web 2.0 umożliwiające tworzenie sieci społecznościowych	K_W04	sprawdzian	Wykład
Potrąfi zdefiniować pojęcie mediów oraz sieci społecznościowych.	K_W11	sprawdzian	Wykład

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Zna podstawowe techniki/narzędzia do analizy sieci społecznościowych.	• K_W06 • K_W20	• sprawdzian	• Wykład
Potrafi zaprojektować system do analizy sieci społecznościowych w oparciu o rozwiązania typu open source.	• K_U01 • K_U02 • K_U24	• projekt	• Projekt

Warunki zaliczenia

Wykład - sprawdzian w formie pisemnej i/lub ustnej, realizowany na koniec semestru.

Laboratorium – ocena końcowa stanowi sumę ważoną ocen uzyskanych za realizację poszczególnych ćwiczeń laboratoryjnych oraz sprawdzianów kontrolnych weryfikujących przygotowanie merytoryczne do ćwiczeń.

Ocena końcowa = 50 % oceny zaliczenia z formy zajęć wykład + 50 % oceny zaliczenia z formy zajęć laboratorium.

Literatura podstawowa

1. Russell, M. A., Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More, O'Reilly Media; Second Edition, 2013.
2. Stanton, J.M., Introduction to Data Science, e-book, 2013.
3. Watts, J. D., Six degrees: the science of a connected age, W.W. Norton & Company, 2003.

Literatura uzupełniająca

1. Sponder, M., Social Media Analytics: Effective Tools for Building, Interpreting, and Using Metrics, McGraw-Hill Education, 2011.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. inż. Marcin Mrugalski, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 07-04-2017 14:01)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ