



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Social media w sporcie

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie w sporcie Specjalność: marketing w sporcie Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów pierwszego stopnia (lic.) Profil studiów Profil praktyczny Forma studiów studia stacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2023/24 Kod przedmiotu 08ZAS-PMASS.PL10D.0066.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Wymagania wstępne	Swobodne poruszanie się po zasobach internetowych		
Przedmioty wprowadzające	Podstawy marketingu		
Koordynator	Kinga Krupcała		
Okres Semestr 5	Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 15, w tym zajęcia zdalne: • Wykład synchroniczny: 15 Ćwiczenia audytoryjne: 30		Liczba punktów ECTS 4.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Ma wiedzę w zakresie roli informacji w procesie zarządzania, zna obieg informacji w organizacji i sposobów jej komunikacji w social mediach.	ZAS_P1_K_W05	P6S_WG
W2	Zna i rozumie przebieg procesów i zjawisk społecznych we współczesnym świecie oraz ich wpływu na organizację oraz możliwości wykorzystania social mediów do celów organizacyjnych.	ZAS_P1_K_W14	P6S_WK
Umiejętności:			
U1	Potrafi przeprowadzić analizę otoczenia rynkowego organizacji, a także diagnozować i interpretować problemy społeczno-gospodarcze mające miejsce w praktyce gospodarczej, wykorzystywać je do celów organizacyjnych i komunikować w social mediach w przystępny sposób.	ZAS_P1_K_U01	P6S_UW
U2	Potrafi właściwie dobrać źródła i informacje wykorzystywane w procesie zarządzania oraz prezentować w mediach społecznościowych wyłącznie prawdziwe, sprawdzone informacje	ZAS_P1_K_U04	P6S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego oraz do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego za pośrednictwem social mediów.	ZAS_P1_K_K03	P6S_KO
K2	Jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy oraz do uczestnictwa w przygotowaniu projektów gospodarczych uwzględniając uwarunkowania prawne, ekonomiczne i polityczne otoczenia podmiotu gospodarczego poprzez aktywność w mediach społecznościowych.	ZAS_P1_K_K04	P6S_KO

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	1. Social media – specyfika i możliwości wykorzystania 2. Marketing w sieci 3. Influencer marketing 4. Wykorzystanie social mediów w sporcie 5. Sposoby kreowania sportu i sportowców w social mediach	Wykład	W1, W2

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
2.	- Analiza social mediów pod kątem tematyki sportowej - IG, FB, Twitter, LinkedIn, TikTok - Prowadzenie konta w social mediach o tematyce sportowej - zgodnie z zasadami marketingu internetowego - Poszukiwanie materiałów w sieci dotyczącej wybranej tematyki sportowej i ich komunikacja - Content marketing w odniesieniu do tematyki sportowej - Scenkowanie i język korzyści, H2H - umiejętność wykorzystania w social mediach - Model AIDA - umiejętność zbudowania contentu zgodnie z metodą i jego publikacja - Matryce sprzedażowe „re-framing”, „Martin Luther King” „4P” - wykorzystanie w mediach społecznościowych - Fake newsy - wykorzystanie, dementowanie w social mediach - Hejt w social mediach - umiejętność radzenia sobie z trudnościami w sieci	Wykład synchroniczny, Ćwiczenia audytoryjne	U1, U2, K1, K2

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć		
Wykład	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Zaliczenie pisemne	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest zaliczenie na min. 60% (8,5 pkt) testu pisemnego dotyczącego wszystkich treści prezentowanych podczas wykładów i składającego się z 8 pytań zamkniętych (każde pytanie 1 pkt) oraz 8 pytań otwartych (każde pytanie 1 pkt, ale jest możliwość otrzymania również 0,5 pkt za połowicznie poprawną odpowiedź). Osoby, które otrzymały ocenę pozytywną z zaliczenia w pierwszym terminie i były aktywne (aktywnie uczestniczyły w dyskusji podczas wykładów - min. 3 plusey) - będą miały podniesioną ocenę z zaliczenia pisemnego o pół stopnia w górę (nie dotyczy to osób, które nie zaliczyły testu w pierwszym terminie lub z testu otrzymały ocenę bardzo dobry).	
Ćwiczenia audytoryjne	Metody prowadzenia zajęć:	
	Dyskusja, Projekt	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Projekt	50%
	Referat	50%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Przygotowanie projektu z ćwiczeń - prowadzenie kanału na wybranej platformie społecznościowej o tematyce sportowej zgodnie z tematyką omawianą podczas zajęć laboratoryjnych oraz przygotowanie pliku tekstowego z pełnymi tekstami ćwiczeń realizowanymi podczas zajęć praktycznych.	

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji		
	Zaliczenie pisemne	Projekt	Referat
W1	x		
W2	x		
U1		x	x
U2		x	x
K1		x	x
K2		x	x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Cook M.J., 2020, Instagram Influencer Marketing Adversiting 2021, Wyd. Unlucky LTD
2. Glenister G., 2021, Influencer Marketing Strategy, Wyd. Kogan Page
3. Hennessy B., 2018, Influencer, Wyd. Dark Horse Comics, U.S., 2018
4. Jagiello M., 2018, Złote zasady marketingu online, Wyd. Artekraft
5. Stopczyńska K., 2021, Influencer marketing w dobie nowych mediów, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego

Literatura uzupełniająca

1. Gregor B., Stawiszyński M., 2012, Wykorzystanie mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 702
2. Meerman S.D., 2009, Nowe zasady marketingu i PR, Wyd. Oficyna
3. Moroz M., 2010, Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych, "E-mentor" nr 4 (36)
4. Polańska K., 2011, Biznesowy charakter mediów społecznościowych, "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 656
5. Szczepańczyk M., 2014, Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji, Politechnika Łódzka

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	15
	Ćwiczenia audytoryjne	30
Praca własna studenta	Konsultacje	10
	Przygotowanie do zajęć	10
	Przygotowanie projektu	20
	Przygotowanie raportu	20
	Przygotowanie do zaliczenia	15

Łączny nakład pracy studenta	120
Liczba punktów ECTS	4

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut