Uniwersytet Gdański

KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY

| Nazwa przedmiotu | Kod ECTS |
|---|---|
| Marketing i social media | 8.9.0958 |

**Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot**

Zakład Filmu i Mediów

**Studia**

| wydział | kierunek | | |
|---|---|---|---|
| Wydział Filologiczny | Kulturoznawstwo | poziom | pierwszego stopnia |
| | | forma | stacjonarne |
| | | moduł specjalnościowy | kultura mediów elektronicznych i redakcja stron internetowych |
| | | specjalizacja | wszystkie |

**Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)**

dr Marta Tymińska

**Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin**

**Formy zajęć**

Ćw. audytoryjne

**Sposób realizacji zajęć**

zajęcia poza pomieszczeniami dydaktycznymi UG, zajęcia w sali dydaktycznej

**Liczba godzin**

Ćw. audytoryjne: 30 godz.

**Liczba punktów ECTS**

3

30 godzin - udział w zajęciach;
25 godzin - przygotowywanie prac cząstkowych oraz pracy zaliczeniowej;
20 godzin - czytanie literatury przedmiotu.
Razem: 75 godzin = 3 punkty ECTS.

**Termin realizacji przedmiotu**

2025/2026 zimowy

**Status przedmiotu**

fakultatywny (do wyboru)

**Język wykładowy**

polski

**Metody dydaktyczne**

- Analiza tekstów z dyskusją
- Analiza zdarzeń krytycznych (przypadków)
- Dyskusja
- Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny)
- Praca w grupach
- Wykład z prezentacją multimedialną

**Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne**

**Sposób zaliczenia**

Zaliczenie na ocenę

**Formy zaliczenia**

- Utworzenie profilu, feedu, wątku, stories w mediach społecznościowych
- wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja
- ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie trwania semestru
- wykonanie pracy zaliczeniowej - wykonanie określonej pracy praktycznej

**Podstawowe kryteria oceny**

Student uzyskuje zaliczenia na ocenę na podstawie:
- aktywności na zajęciach i wykonywania zadań cząstkowych (40%);
- oceny pracy zaliczeniowej (60%).

**Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się**

| zakładany efekt uczenia się | projekty cząstkowe w trakcie zajęć | wypowiedzi w czasie zajęć | praca zaliczeniowa |
|---|---|---|---|
| | Wiedza | | |
| K_W04 | + | + | + |
| K_W05 | + | + | + |
| | Umiejętności | | |
| K_U01 | + | + | + |
| K_U07 | + | + | + |
| | Kompetencje społeczne | | |
| K_K03 | + | + | + |

## Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

**A. Wymagania formalne**

wybór specjalności

**B. Wymagania wstępne**

brak

## Cele kształcenia

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z istotą marketingu internetowego kultury oraz specyfiką zmieniających się mediów społecznościowych w praktycznym wymiarze.

## Treści programowe

1. Specyfika marketingu internetowego
2. Specyfika marketingu kultury
3. SEO
4. Media społecznościowe - charakterystyka
5. Media przyczepne i rozprzestrzenialne
6. Praca nad projektami

## Wykaz literatury

**Literatura wraz z omawianymi case studies jest na bieżąco ustalana z grupą.**

**Literatura ogólna:**


- Jenkins, H. (2006). Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów (M. Bernatowicz & M. Filiciak, Tłum.). Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). Rozprzestrzenialne media (M. Zdrodowska & M. Wróblewski, Tłum.). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Aboujaoude, E. (2012). Wirtualna osobowość naszych czasów: Mroczna strona e-osobowości (R. Andruszko, Tłum.). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Tkaczyk, P. (2012). Grywalizacja: Jak zastosowac mechanizmy gier w dzialaniach marketingowych. HELION.
- McQuail, D. (2012). Teoria komunikowania masowego (M. Bucholc & A. Szulżycka, Tłum.). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Heath, C., Heath, D., Malcherek, M., Bucki, P., & MT Biznes. (2020). Przyczepne historie: Dlaczego niekt??re tresci przykuwaja uwage, a inne zostaja zapomniane. MT Biznes.
- Bucki, P. & Wydawnictwo Naukowe PWN. (2021). Viral: Jak zarazac ideami i tworzyc wirusowe tresci. PWN.
- Tkaczyk, P. (2021). Narratologia. PWN.
- Tkaczyk, P., & Prochera-Smykala, I. (2011). Zakamarki marki: Rzeczy, o kt??rych mogles nie wiedziec, zapomniec lub pominac podczas budowania swojej marki. Wydawnictwo Helion.


## Kierunkowe efekty uczenia się

K_W04, K_W05
K_U01, K_U07
K_K03

## Wiedza

K_W04, K_W05
Student:
ma uporządkowaną wiedzę ogólną dotyczącą zagadnień społecznych i kulturowych w zakresie partycypacji kulturowej (K_W04);
ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresów: kultury popularnej, mediów społecznościowych, kształtowania społeczności i widowni (K_W05).

## Umiejętności

K_U01, K_U07
Student:
potrafi wyszukiwać, analizować i selekcjonować informacje niezbędne w działaniach marketingowych (K_U01);

| | |
|---|---|
| | przygotowuje wystąpienia ustne i prezentacje dotyczące marketingu i social media w ramach pracy zespołowej (K_U07). |
| | **Kompetencje społeczne (postawy)** |
| | K_K03<br>Student:<br>prawidłowo rozpoznaje i rozstrzyga problemy związane z zawodem kulturoznawcy - specjalisty w zakresie kultury mediów elektronicznych (K_K03). |

**Kontakt**

marta.tyminska@ug.edu.pl