



Akademia Nauk Stosowanych  
w Nowym Targu

## Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Targu

### Informacje ogólne

<b>Nazwa zajęć</b>	Social media w turystyce
<b>Kod zajęć</b>	TR.SM.209
<b>Status zajęć</b>	podstawowe
<b>Wydział / Instytut</b>	Instytut Nauk Humanistycznych i Turystyki
<b>Kierunek studiów</b>	Turystyka i Rekreacja
<b>Specjalizacja</b>	

Forma studiów	Rok studiów	Semestr	Forma zajęć	Wymiar zajęć	Liczba punktów ECTS	Forma zaliczenia zajęć
Stacjonarne	1	2	Ćwiczenia warsztatowe	30.0	2.0	bez egzaminu

<b>Poziom studiów</b>	studia drugiego stopnia
<b>Profil</b>	Praktyczny
<b>Osoba odpowiedzialna za program zajęć</b>	prof. dr hab. Grzegorz Nieć
<b>Wymagania (Kompetencje wstępne)</b>	Wiedza z zakresu mediów i kultury języka na poziomie szkoły średniej.
<b>Założenia i cele zajęć</b>	Poszerzenie, uzupełnienie i usystematyzowanie wiedzy z zakresu współczesnych mediów, ich funkcjonowania i oddziaływania społecznego. Poszerzenie i uzupełnienie wiedzy z zakresu kultury języka w kontekście nowych mediów. Zdobycie wiedzy z zakresu marketingu internetowego, formatów reklamowych, działań promocyjnych, które można zastosować w social mediach. Nabywanie umiejętności praktycznych związanych z wykorzystywaniem mediów społecznościowych i narzędzi internetowych w celu budowania wizerunku marki i sprzedaży usług w branży turystycznej.

### Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

Nakład pracy studenta niezbędny do uzyskania efektów uczenia się	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	
<b>Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia i studentów, w tym:</b>	godz.: 34	
udział w ćwiczeniach	30	
Dodatkowe godziny kontaktowe z nauczycielem (godz.)	4	
<b>Obciążenie studenta związane z jego indywidualną pracą związaną z zajęciami organizowanymi przez uczelnię, w tym:</b>	godz.: 25	
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć/ przygotowanie się do: ćwiczenia (godz.)	10	
Przygotowanie do zaliczenia/ egzaminu (godz.)	10	
Wykonanie prac zaliczeniowych (referat, projekt, prezentacja itd.) (godz.)	5	
<b>Suma</b> (obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia oraz związane z jego indywidualną pracą związaną z tymi zajęciami)	godz.: 59	ECTS: 2
<b>Obciążenie studenta w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne</b>	godz.: 0	

## Efekty uczenia się

Efekty uczenia się		Odniesienia do kierunkowych efektów uczenia się	Sposób weryfikacji efektów uczenia się
Wiedza: student zna i rozumie			
W01	Student zna i rozumie współczesny świat mediów oraz rolę, jaką odgrywają w nim media społecznościowe.	-K_W06 -K_W07	Projekt, prezentacja Przedłużona obserwacja przez opiekuna / nauczyciela prowadzącego
W02	Student zna i rozumie działanie narzędzi reklamowych popularnych social mediów.	-K_W06 -K_W14	Projekt, prezentacja Przedłużona obserwacja przez opiekuna / nauczyciela prowadzącego
Umiejętności: student potrafi			
U01	Student potrafi przygotować odpowiedni materiał do wykorzystania w działaniach promocyjnych realizowanych w mediach społecznościowych.	-K_U03 -K_U05 -K_U14 -K_U15 -K_U18 -K_U19	Projekt, prezentacja
U02	Student potrafi wykorzystać możliwości social mediów do działań marketingowych branży turystycznej.	-K_U01 -K_U18 -K_U19	Projekt, prezentacja
Kompetencje społeczne: student jest gotów do			

K01	Student jest gotów na dalsze poszerzanie wiedzy w zakresie kultury języka i social mediów.	-K_K01	Przedłużona obserwacja przez opiekuna / nauczyciela prowadzącego
-----	--	--------	--

## Formy i metody kształcenia

Wykład konwersatoryjny  
Wykład informacyjny  
Analiza przypadku  
Metoda ćwiczeń  
Dyskusja

## Treści programowe

### Ćwiczenia warsztatowe

1. Social media w kontekście mediów starych i nowych. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe oraz strony i aplikacje internetowe służące do interakcji.
2. Kultura języka w Sieci.
3. Obecność marki w social mediach  
Profile firmowe i ich administrowanie  
Benchmarking działań reklamowych, narzędzia do sprawdzania konkurencji.
4. Narzędzie do tworzenia materiałów promocyjnych  
Specyfikacja techniczna reklam  
Formaty reklamowe  
Struktura Facebook Ads  
Bezpieczeństwo konta reklamowego  
Jak wygląda Menedżer Firmy  
Konto reklamowe i narzędzia Facebooka
5. Modele marketingowe  
Cele marketingowe  
Grupy odbiorców  
Umiejscowienia reklam  
Uruchamianie reklamy na Facebooku i Instagramie krok po kroku

## Kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się

### Kryteria oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

Kategoria: Wiedza

- 5.00 - Oryginalny projekt wykonany samodzielnie i prezentacja, poprawny pod względem językowym i merytorycznym. Znajomość zagadnień i literatury przedmiotu w stopniu wysokim.
- 4.50 - Oryginalny projekt wykonany samodzielnie i prezentacja, poprawny pod względem językowym i merytorycznym. Znajomość zagadnień i literatury przedmiotu. Drobne usterki i braki.
- 4.00 - Projekt wykonany samodzielnie i prezentacja, poprawne pod względem językowym i merytorycznym. Znajomość zagadnień i literatury przedmiotu w stopniu zadowalającym. Występują niedociągnięcia i braki.
- 3.50 - Projekt i prezentacja odtwórcza, wykazująca niedociągnięcia pod względem językowym i merytorycznym. Znajomość zagadnień i literatury przedmiotu w stopniu ograniczonym.
- 3.00 - Projekt i prezentacja odtwórcza, wykazująca niedociągnięcia pod względem językowym i merytorycznym. Znajomość zagadnień i literatury przedmiotu w stopniu ograniczonym.
- 2.00 - Absencja ponad 35% nieusprawiedliwiona, brak aktywności na zajęciach, niewykonanie projektu, nieznanie zagadnień i literatury przedmiotu.

Kategoria: Umiejętności

- 5.00 - Umiejętność samodzielnego i kreatywnego działania w mediach społecznościowych w zakresie promocji turystycznej.
- 4.50 - Umiejętność samodzielnego i kreatywnego działania w mediach społecznościowych w zakresie promocji turystycznej, przy zauważalnych, ale niewielkich niedociągnięciach formalnych.
- 4.00 - Umiejętność samodzielnego i kreatywnego działania w mediach społecznościowych w zakresie promocji turystycznej, przy znaczących niedociągnięciach formalnych.
- 3.50 - Umiejętność działania w mediach społecznościowych w zakresie promocji turystycznej w stopniu ograniczonym przy zauważalnych niedociągnięciach.
- 3.00 - Umiejętność działania w mediach społecznościowych w zakresie promocji turystycznej w stopniu ograniczonym i znaczących niedociągnięciach formalnych i merytorycznych.
- 2.00 - Brak umiejętności działania w mediach społecznościowych w zakresie promocji turystycznej.

Kategoria: Kompetencje społeczne

- 5.00 - Obecność, wysoka aktywność na zajęciach, zaangażowanie. Zachowanie właściwe, odpowiedzialne, zgodne z wymogami i charakterem zajęć;
- 4.50 - Obecność, wysoka aktywność na zajęciach. Zachowanie odpowiedzialne, ale nie zawsze ściśle odpowiadające charakterowi zajęć;
- 4.00 - Absencja nieprzekraczająca 25%, usprawiedliwiona, zauważalna aktywność na zajęciach. Zachowanie ogólnie właściwe i odpowiedzialne ale wymagające okresowych interwencji prowadzącego.
- 3.50 - Absencja nieprzekraczająca 35%, usprawiedliwiona. Zachowanie odpowiadające charakterowi zajęć ale wymagające zwracania uwagi i komentarzy dyscyplinujących;
- 3.00 - Absencja nieprzekraczająca 35%, przynajmniej w połowie usprawiedliwiona. Zachowanie nie zawsze właściwe, ale jeszcze w granicach akceptacji.
- 2.00 - Absencja ponad 35% nieusprawiedliwiona, brak aktywności na zajęciach. Zachowanie lekceważące, nieadekwatne do sytuacji.

## Forma weryfikacji osiągnięć studenta i warunki zaliczenia zajęć

Forma zajęć	Metoda weryfikacji	Waga	Procent
Ćwiczenia warsztatowe	Projekt, prezentacja	80	80,00 %
	Przedłużona obserwacja przez opiekuna / nauczyciela prowadzącego	20	20,00 %

### Informacja dodatkowa zaliczenia:

### Wykaz zalecanego piśmiennictwa

#### Wykaz literatury podstawowej

Lp. Pozycja
1 Maciorowski A., 2013, E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji on-line. Samo Sendo Edgard
2 Miotk A., 2017, Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone cele, One Press
3 Georgiew F., 2020, Księga Adsów. Twój przewodnik po dżungli social mediów, One Press
4 Frier S., 2020, Instagram bez filtra. Historia od środka, Feeria
5 Jabłoński A. 2021, Skuteczna reklama na Facebooku i Instagramie, Marketer

#### Wykaz literatury uzupełniającej

Lp. Pozycja
1 Rogucki A., 2020, Zrozumieć social media, One Press
2. Naruszewicz-Duchlińska A. 2019, Kultura zachowań językowych w internecie, PWN
3. Kozłowska A. 2006, Oddziaływanie massmediów. SGH w Warszawie (w wolnym dostępie)