Załącznik nr 4 do zarządzenia nr 12 Rektora UJ z 15 lutego 2012 r.

Sylabus modułu kształcenia na studiach wyższych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Kultury
Nazwa modułu kształcenia	Kultura w mediach społecznościowych
Kod modułu	
Język kształcenia	polski

Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	Wiedza. Po zakończeniu kursu student: • ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu kultury w mediach społecznościowych, • zna i rozumie zasady marketingu kultury w mediach społecznościowych, • zna możliwości związane z wykorzystaniem nowych mediów w marketingu kultury. Umiejętności. Po zakończeniu kursu student: • umie prowadzić kwerendę naukową, • potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informacje pochodzące z różnych źródeł, a związane z marketingiem kultury w mediach społecznościowych, • posiada umiejętność krytycznej refleksji nad tekstami na temat marketingu kultury w mediach społecznościowych, • potrafi rozpoznać i poddać analizie krytycznej różne techniki marketingu kultury w mediach społecznościowych, • dzięki uzyskanej wiedzy humanistycznej potrafi opisywać działania związane z marketingiem kultury w mediach społecznościowych, • wyjaśnia społeczną rolę marketingu kultury w mediach społecznościowych i potrafi podać stosowne przykłady, • potrafi diagnozować i rozwiązywać typowe problemy związane z marketingiem kultury w mediach społecznościowych. Kompetencje społeczne. Po zakończeniu kursu student: • rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie, • potrafi prezentować własne poglądy, bronić ich, używając logicznych argumentów, przy zachowaniu szacunku dla poglądów i osoby interlokutora, • potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności, • potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, • jest przygotowany do uczestniczenia w projektach z zakresu marketingu kultury w mediach społecznościowych, • potrafi pełnić rolę aktywnego propagatora wiedzy i umiejętności związanych ze swoją specjalnością, • dzięki zdobytej wiedzy rozumie i potrafi oceniać krytycznie oraz interpretować działania związane z marketingiem kultury w mediach społecznościowych.
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
Rok studiów	I rok studiów podyplomowych
Semestr	Pierwszy semestr
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Dr Michał Pałasz
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	Nie dotyczy

Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	4 godziny wykładu z elementami konwersatorium
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	1 ECTS
Bilans punktów ECTS	Aktywny udział w zajęciach - 1 ECTS
Stosowane metody dydaktyczne	Metody podające - anegdota, objaśnienie lub wyjaśnienie, opis, opowiadanie, pogadanka, prelekcja, prezentacja multimedialna, wykład informacyjny Metody praktyczne - ćwiczenia przedmiotowe, metoda projektów, pokaz, seminarium, symulacja Metody problemowe - klasyczna metoda problemowa, wykład konwersatoryjny, wykład problemowy Metody aktywizujące - dyskusja dydaktyczna, metoda przypadków, metoda sytuacyjna, seminarium
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Ocenianie rozpoczyna się i kończy na zajęciach. Postępy w realizacji efektów kształcenia sprawdzane są w trakcie zajęć.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Obecność i aktywność na zajęciach.

Treści modułu kształcenia	W toku zajęć dokonuje się prezentacji, omówienia i interpretacji: • krajobrazu serwisów społecznościowych 2018/19 istotnych z perspektywy branży kultury na świecie i w Polsce, • trendów w marketingu kultury w mediach społecznościowych - znaczących i tych, które można zignorować (słowa kluczowe: algorytmy, zasięgi, content marketing, influencerzy, real time marketing, employer branding, geolokalizacja, współpraca zdalna, narzędzia tworzenia i dystrybucji treści w serwisach społecznościowych, technologie mobilne, wideo, live, relacje, komunikatory, czatboty, AI, VR, bańka informacyjna, fake news, click baits) • aktywności instytucji kultury w mediach społecznościowych na przykładzie polskich muzeów, teatrów i kin. Realizacja zajęć w oparciu o kompetencje zdobyte w ramach projektu „Wsparcie proinnowacyjnego rozwoju pracowników dydaktycznych Instytutów Kultury i Spraw Publicznych UJ". Zajęcia będą realizowane w oparciu o (1) innowacyjne metody dydaktyczne, w tym: oparte o nauczanie problemowe (problem-based learning), design-thinking, metody tutoringu akademickiego oraz z wykorzystaniem metod wsparcia procesów kreowania i dzielenia się wiedzą; (2) w zakresie umiejętności informatycznych, w tym posługiwania się profesjonalnymi bazami danych i ich wykorzystania w procesie kształcenia, w tym: analizy studium przypadku ilustrujących omawiane zagadnienia, wykorzystanie narzędzi informatycznych (w tym nauczanie na odległość, aplikacje mobilne, narzędzia do prezentacji i wizualizacji danych); (3) innowacyjne metody zarządzania informacją, w tym: profesjonalnego opracowania i zarządzania informacją, big data oraz data mining.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	Literatura podstawowa: 1. Pałasz, M., Media społecznościowe - własne media instytucji kultury. Projektowanie treści. W: Przemysły Kreatywne 2.0.12, red. R. Ulatowska. Kraków 2013, s. 108–115. 2. Miotk, A., 2013. Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty, Gliwice: Helion. 3. Grębosz, M., Szymanski, G. & Siuda, D., 2016. Social Media Marketing. Koncepcja i stosowanie, Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej. 4. Montalvo, R. E., Social Media Management. "International Journal of Management & Information Systems" 15(3) 2011, s.91–96. 5. Tørning, K., Jaffari, Z., Vatrapu, R., Current Challenges in Social Media Management. W: Proceedings of the 2015 International Conference on Social Media & Society - SMSociety '15, Anatoliy Gruzd, Jenna Jacobson, Philip Mai, Barry Wellman, red. New York 2015, s. 1–6. Literatura uzupełniająca: 1. Kreft, J., 2015. Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. 2. Pałasz, M. Ukrywać czy ujawniać? Tożsamość menedżera mediów społecznościowych. Tło i studium przypadku. W: Człowiek zalogowany 4. Człowiek społeczny w przestrzeni internetu, red. W B. Gulla & M. Wysocka-Pleczyk. Kraków 2015, s. 57-73 3. Pałasz, M., 2015. Facebookowe narzędzia lidera medialnego. W M. Czapka, red. Akademia Cyfrowych Kompetencji. Lublin: Fundacja „5Medium", ss. 29–35. 4. Popiołek, M., Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyzacja życia codziennego. "Zeszyty Prasoznawcze" 58(1 (221)) 2015, s. 60–71. 5. Raport interaktywnie.com - Media społecznościowe 2017 6. Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. "Business Horizons", 53(1) 2010, s. 59-68.
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	Nie dotyczy