

## KARTA KURSU

Nazwa	Fotografia i social media w ekoturystyce	
Nazwa w j. ang.	Photography and social media in ecotourism	
Koordynator	Dr Rafał Krocak	Zespół dydaktyczny
		Dr Tomasz Padło Dr Rafał Krocak
Punktacja ECTS*	3	

### Opis kursu (cele kształcenia)

Celem kursu jest zaznajomienie studenta z zasadami kompozycji zdjęć, ich podstawowej edycji i rolą fotografii jako medium wykorzystywanego w marketingu branży turystycznej. Po zakończeniu kursu student będzie potrafił wykorzystywać fotografie w tworzeniu materiałów promocyjnych zarówno w social mediach jak i w tradycyjnych formach promocji.

Student ponadto nabeździe w trakcie kursu wiedzę na temat możliwości wykorzystania social mediów w turystyce. Po ukończeniu kursu student będzie rozumiał rolę social mediów w kreowaniu produktów turystycznych oraz w podejmowanych decyzjach o destynacjach turystycznych. Kurs rozwinię umiejętność wykorzystania narzędzia mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku firm z branży turystycznej oraz wyjaśni wpływ tych mediów na funkcjonowanie organizatorów turystyki.

### Warunki wstępne

Wiedza	Podstawowa terminologia związana z obsługą komputera/tabletu/telefonu
Umiejętności	Podstawowa znajomość obsługi komputera i smartfona
Kursy	-

### Efekty uczenia się

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01 Zna rolę social mediów w kreowaniu produktów turystycznych i w podejmowaniu decyzji związanych z aktywnością turystyczną oraz wykorzystuje social media w kształtowaniu wizerunku firmy działającej w branży turystycznej.	K_W06, K_W12
	W02 Zna podstawy kompozycji zdjęć i ich edycji.	K_W08, K_W23
	W03 Zna pozytywne i negatywne aspekty funkcjonowania social mediów w turystyce.	K_U02
	W04 Zna rolę wirtualnej rzeczywistości w kreowaniu produktu turystycznego.	K_U03
Umiejętności	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych

	U01 Potrafi wykorzystać fotografie w tworzeniu materiałów promocyjnych w social mediach jak również w formie tradycyjnej. Potrafi również tworzyć cykle fotograficzne.	K_W06, K_U03, K_U12
	U02 Potrafi wykorzystać portale społecznościowe jako narzędzia marketingu turystycznego.	K_U04, K_U16
	U03 Potrafi edytować fotografie w programach graficznych.	K_U06
	U04 Rozumie wpływ social mediów na funkcjonowanie turystyki.	K_U10, K_U16

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Kompetencje społeczne	K01 Rozumie i szanuje pracę artystyczną, przestrzega zasad etycznych w tworzeniu, wykorzystaniu i udostępnianiu treści fotograficznych.	K_W08, K_U03, K_K01
	K02 Ma poczucie odpowiedzialności za informacje wprowadzane w obieg publiczny.	K_K13
	K03 Dbą o wartości estetyczne w ramach pracy z fotografią.	

Organizacja												
Forma zajęć	Wykład (W)	Ćwiczenia w grupach										
		A		K		L		S		P		E
Liczba godzin	15					15						
						Z						

### Opis metod prowadzenia zajęć

Zajęcia prowadzone są w formie wykładów oraz w laboratorium komputerowym z wykorzystaniem dedykowanego oprogramowania, a także w terenie. Student wykonuje przydzielone zadania. Zaliczenie wszystkich ćwiczeń cząstkowych jest podstawą do uzyskania zaliczenia całego kursu. Jeżeli kurs prowadzi więcej niż jeden prowadzący, oceną końcową jest średnią ważoną oceny każdego z prowadzących a wagą jest liczba przeprowadzonych zajęć.

### Formy sprawdzania efektów uczenia się

	E – learning	Gry dydaktyczne	Ćwiczenia w szkole	Zajęcia terenowe	Praca laboratoryjna	Projekt indywidualny	Projekt grupowy	Udział w dyskusji	Referat	Praca pisemna (esej)	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Inne
W01								X					
W02				X				X					
W03								X					
W04								X					
U01						X							
U02					X	X							
U03				X	X	X							
U04						X		X					
K01						X		X					
K02						X		X					

Kryteria oceny

Zaliczenie uzyskuje student, który podczas trwania zajęć uzyska zaliczenie wszystkich zadań, w tym indywidualny projekt końcowy.

Uwagi

-

### Treści merytoryczne (wykaz tematów)

#### Wykłady

1. Wprowadzenie: Narzędzia komunikacji w biznesie
2. Internetowe narzędzia do kreowania marki
3. Badanie preferencji konsumentów
4. Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej
5. Budowanie wizerunku firmy
6. Zarządzanie kryzysem wizerunkowym
7. Wirtualna rzeczywistość
8. Zasady kompozycji zdjęć
9. Wykorzystanie fotografii w promocji produktów turystycznych na wybranych przykładach

#### Ćwiczenia

1. Edycja zdjęć w programach graficznych
2. Wykorzystanie podstaw wiedzy fotograficznej w fotografowaniu obiektów turystycznych w terenie
3. Tworzenie spójnej narracji promocyjnej w social mediach w oparciu o fotografie.

### Słowniczek (5-15 pojęć w języku angielskim)

e-commerce, content, post, newsletter, b2b, crowdsourcing, influencer, fanpage, photography, instagram, facebook

### Wykaz literatury podstawowej

Czaplicka, M. (2013). *Zarządzanie kryzysem w social media*. Helion.

Frania, M., de Sousa Correia, F. L., Freitas Kot Kotecki, A. M. F., Batarelo Kokić, I. (2022). From Facebook Toward the Metaverse—How the Future Educators Build Interpersonal Relationships Using Social Media. *The New Educational Review*, 69, 13-26.

Głowacz, A. Znaczenie social media w tworzeniu strategii marketingowej przedsiębiorstwa. *GLOBAL STUDIES*, 150.

Lewenstein, M. (2014). Znaczenie fotografii w turystyce. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.

Piróg, D., Pađło, T. (2020). Wykorzystanie fotografii we współczesnym kształceniu geograficznym:

dydaktyczne założenia i praktyczne rozwiązania. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Geographica*, 14, 42-56.

Potyrańska, P., Puzio, J. (2021). Social media jako narzędzie oddziaływania na decyzje zakupowe konsumentów. *Edukacja Humanistyczna*, 2(45), 97-109.

#### Wykaz literatury uzupełniającej

Dubiel, N. (2019). Zawód–social media manager–zakres kompetencji i przestrzeń działań. *Kognitywistyka i Media w Edukacji*, 29(1), 29-39.

Gawłowski, R., Miliszewski, K. (2019). Social media w administracji samorządowej na przykładzie powiatów województwa kujawsko-pomorskiego. *Samorząd Terytorialny*, (5), 71-83.

Jakubowski J., 2020, Social media i polityka. Organizacja – procesy – finanse. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Madej-Ciupek, A., Łojan, A., Wrona, K. (2020). Uczenie się w kontekście social media. *Annales Univers*

Makula, M. (2019). Social media jako narzędzie ewangelizacji i komunikacji w Kenii. *Studia Elckie*, 21(4), 471-488.

Robinson M., Picard D. (red.), (2009), *The Framed World. Tourism, Tourists and Photography*, Ashgate.

Werenowska, A. (2019). Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, (12), 95-102.

Zachwatowicz, W. Wpływ korzystania z social media na samoocenę. *Horizons*, 53(1), 59-68.

#### Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	15
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	15
	Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym	15
liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	10
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	5
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	5
	Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	10
Ogółem bilans czasu pracy		75
Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		3