

## D – Charakteristika studijního předmětu

<b>Název studijního předmětu</b>	Sociální média				
<b>Typ předmětu</b>	P		<b>doporučený ročník / semestr</b>	2/4 LS	
<b>Rozsah studijního předmětu</b>	2p/1c	<b>hod. za týden</b>	3	<b>kreditů</b>	5
<b>Jiný způsob vyjádření rozsahu</b>					
<b>Způsob zakončení</b>	zkouška		<b>Forma výuky</b>	Přednášky, cvičení	
<b>Další požadavky na studenta</b>	absolvované předměty: Informační a komunikační technologie, Internetové technologie				
<b>Vyučující</b>	Ing. Václav Lohr, Ph.D.				
<b>Stručná anotace předmětu</b>	<p>Cílem předmětu je rozvinout znalosti studentů o sociálních médiích a sociálních sítích a připravit studenta k jejich efektivnímu využívání v oblasti informačních technologií s důrazem na řízení a marketing. Předmět vytváří předpoklady pro účelné využívání sociálních médií a s nimi spojených technologií v návazných odborných předmětech se zaměřením na podnikovou praxi. Předmět je určen především studentům ekonomicko-manažerských oborů (Podnikání a administrativa, Provoz a ekonomika). Reaguje na stále se vyvíjející požadavky na absolventy v oblasti moderních technologií a zaměřuje se na dynamickou oblast sociálních médií a sociálních sítí v širším kontextu a napomáhá zvýšení konkurenceschopnosti absolventů na trhu práce.</p> <p>Hlavní témata přednášek:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sociální média</li><li>• Teorie sociálních sítí, centralita, stupně odloučení</li><li>• Bezpečnost a soukromí na internetu, etické a zákonné aspekty</li><li>• Uživateli přidaná hodnota</li><li>• Měření v sociálních sítích - technologie a přístupy</li><li>• Analýza sociálních sítí</li><li>• Marketing a reklama v sociálních sítích</li><li>• Sdílení obsahu a multimédia</li><li>• Mobilní služby, location based services a internet of things</li><li>• Webové služby a sociální sítě</li><li>• Podnikové (uzavřené) sociální sítě</li><li>• Praktické příklady, zkušenosti odborníků z praxe</li></ul>				
<b>Informace ke kombinované nebo distanční formě</b>					
<b>Rozsah konzultací (soustředění)</b>			<b>hodin za týden</b>		
<b>Rozsah a obsahové zaměření individuálních prací studentů a způsob kontroly</b>					
Studenti řeší individuální úkoly a semestrální skupinový projekt, který je zaměřen na komplexní situace podnikového prostředí. Obhajoba projektu probíhá na cvičení. Na diskusi i hodnocení participují ostatní studenti. Využíván je LMS Moodle, online konzultace se studenty a mezi nimi jsou umožněny pomocí web konferenčního systému Adobe Connect (connect.czu.cz/kit).					
<b>Studijní literatura a studijní pomůcky</b>					
<b>Povinná literatura:</b> SAFKO, Lon; BRAKE, David K. The Social Media Bible. Hoboken : Wiley, 2009. xviii, 821 s. ISBN 9780470411551. JANOUC, V. Internetový marketing - Prosděte se na webu a sociálních sítích. 2010, 1. vydání editor Brno: Computer Press.					
<b>Doporučená literatura:</b> STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno : Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8. JACKSON, M. O. Social and Economic Networks. 2008. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978-0691148205 ŠLERKA, Josef. Lupa.cz [online]. 2010. O sentiment analýze bez sentimentu aneb jeden malý experiment. BIERNÁTOVÁ, Olga. Olga Biernátová Presentations [online]. 2011. Marketing pro knihovny.					