

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu	Public Relations w Internecie		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public relations, Social media i reklama
Moduł kształcenia	specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	III	Forma zaliczenia	Egzamin
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład	15	Wykład	9
Cwiczenia	15	Cwiczenia	9
Laboratorium		Laboratorium	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	18
Praca własna studenta	45	Praca własna studenta	57
Razem	75	Razem	75
ECTS	3	ECTS	3
CEL PRZEDMIOTU			
Zapoznanie studenta ze współczesnymi technikami public relations w Internecie. Wyposażenie studentów w wiedzę z zakresu public relations w Internecie na przykładzie poszczególnych problemów z zakresu nowych zjawisk komunikacji społecznej i modelu przestrzeni medialnej w Internecie; Rozwój komunikacji i zmiany społecznej wywołany przez nowe zjawiska komunikacji i zmianę modelu przestrzeni medialnej. Zapoznanie z metodami korzystania z mediów społecznościowych, blogów, serwisów wideo, aplikacji do obróbki i publikacji zdjęć oraz elektronicznych baz wiedzy w zakresie public relations. Student powinien rozpoznawać i rozróżniać narzędzia public relations w Internecie oraz prawidłowo wybierać je do własnych zadań.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Student uczestniczący w zajęciach powinien posiadać podstawową wiedzę z zakresu komunikacji społecznej.			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.		K_W01
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.		K_W02
W3	Zna i rozumie naukę o człowieku jako podmiocie komunikowania społecznego oraz twórcy kultury, pogłębiając w odniesieniu do jego roli w mediach, promocji i reklamie, w tym naukę o metodach diagnozowania jego potrzeb i oceny jakości usług medialnych.		K_W11
Umiejętności			
U1	Potrąfi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03
U2	Potrąfi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, na przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.		K_U08
U3	Potrąfi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medjoznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.		K_U16
Kompetencje społeczne			
K1	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08

TREŚCI UCZENIA SIĘ (PROGRAMOWE)			
STUDIA STACJONARNE			
Temat	Liczba godzin		
	W	C	L /P
Strategie PR w Internecie.	1	1	
Internet i media społecznościowe jako narzędzie komunikacji w public relations.	1	1	
Witryna internetowa jako narzędzie public relations.	1	1	
Organizacja internetowego biura public relations.	1	1	
Tworzenie komunikatu prasowego w Internecie.	1	1	
Organizacja firmy public relations w Internecie.	1	1	
Monitorowanie mediów on-line.	1	1	
Pozycjonowanie witryny public relations.	1	1	
Praca z grupami dyskusyjnymi online.	1	1	
Internetowe narzędzia komunikacji.	1	1	
Media społecznościowe w public relations.	1	1	
Tworzenie blogów i mikroblogów w public relations.	1	1	
Tworzenie serwisów wideo w public relations.	1	1	
Tworzenie baz danych w public relations.	1	1	
Internetowy savoir-vivre.	1	1	
RAZEM	15	15	0
STUDIA NIESTACJONARNE			
Temat	Liczba godzin		
	W	C	L /P
Strategie PR w Internecie.	1	1	
Internet i media społecznościowe jako narzędzie komunikacji w public relations.	1	1	
Witryna internetowa jako narzędzie public relations.	1	1	
Organizacja internetowego biura public relations.	1	1	
Tworzenie komunikatu prasowego w Internecie.	1	1	
Organizacja firmy public relations w Internecie.	1	1	
Monitorowanie mediów on-line.	1	1	
Pozycjonowanie witryny public relations.	1	1	
Praca z grupami dyskusyjnymi online.	1	1	
RAZEM	9	9	0
NARZĘDZIA I POMOCE DYDAKTYCZNE			
komputer, rzutnik, wi-fi, smartfon, literatura; formy podawcze: wykład, film, prezentacja, praca w grupach			
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ			
Aktywność, kolokwium z wiedzy, zadanie w grupach 3-osobowych: stworzenie działu PR dla wybranej instytucji, określenie jej działań i stworzenie przykładowych tekstów o charakterze PR			
LITERATURA			
Podstawowa			
1	1. Wallace P., Psychologia Internetu, Poznań 2004 2. Nowina Konopka M., Informorfoza zarządzanie informacją w nowych mediach, Kraków 2017 3. Jaskiernia A. Publiczne media elektroniczne w Europie, Warszawa 2006		
Uzupelnijajaca			
1	Manovich L., Język nowych mediów, Warszawa 2006 Red. Gackowski T., Nowe media. Wyzwania i ograniczenia, Warszawa 2013 Hofniński J., Internet jako nowe dobro wspólne, Warszawa 2009 Red. Drzyzga P., Nowe media i tradycyjne środki przekazu, Tychy 2007		

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu	Reklama internetowa		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	V	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	18
Laboratorium		Laboratorium	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	18
Praca własna studenta	45	Praca własna studenta	57
Razem	75	Razem	75
ECTS	3	ECTS	3
CEL PRZEDMIOTU			
Celem zajęć jest zdobycie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w zakresie tworzenia reklamy internetowej			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Student zna przykłady reklam internetowych.			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.	K_ W07	
W2	Zna i rozumie metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych, właściwe dla nauk o mediach i komunikacji społecznej oraz nauk o zarządzaniu i jakości, szczególnie technologie informacyjne, pozwalające opisywać wybrane struktury i instytucje społeczne oraz zachodzące w nich zmiany.	K_ W10	
W3	Zna i rozumie istniejące uregulowania prawne dotyczące funkcjonowania mediów oraz instytucji społecznych, jak również form rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości, w tym rolę etyki w pracy zawodowej.	K_ W13	
Umiejętności			
U1	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.	K_ U02	
U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.	K_ U08	
U3	Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.	K_ U16	
Kompetencje społeczne			
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.	K_ K02	
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.	K_ K03	

TREŚCI UCZENIA SIĘ (PROGRAMOWE)

STUDIA STACJONARNE

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Reklama - definicja, isotota, rodzaje, przykłady		2	
Specyfika funkcjonowania reklamy w Interencje		2	
Proces produkcji reklamy w Interencje - preprodukcja		2	
Elementy produkcji reklamy		2	
Postprodukcja reklamy internetowej		2	
Źródła finansowania reklamy internetowej		2	
Tworzenie scenariusza		2	
Tworzenie storyboardu		2	
Okres zdjęciowy - próby		4	
Okres postprodukcji reklamy - próby		4	
Kampania reklamowa w Interencje		2	
Internetowe narzędzia komunikacji w reklamie		2	
Zaliczenie		2	
RAZEM	0	30	0

STUDIA NIESTACJONARNE

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Reklama - definicja, isotota, rodzaje, przykłady		2	
Specyfika funkcjonowania reklamy w Interencje		2	
Proces produkcji reklamy w Interencje - preprodukcja		1	
Elementy produkcji reklamy		1	
Postprodukcja reklamy internetowej		1	
Źródła finansowania reklamy internetowej		1	
Tworzenie scenariusza		1	
Tworzenie storyboardu		1	
Okres zdjęciowy - próby		2	
Okres postprodukcji reklamy - próby		2	
Kampania reklamowa w Interencje		1	
Internetowe narzędzia komunikacji w Interencje		1	
Zaliczenie		2	
RAZEM	0	18	0

NARZĘDZIA I POMOCE DYDAKTYCZNE

Telefony komórkowe lub aparaty cyfrowe.

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Przygotowanie indywidualnego projektu własnej reklamy internetowej.

LITERATURA

Podstawowa

1	Idealna reklama. Sztuka promowania aplikacji w internecie/ Erica Sadun, Steve Sande, Maria Najman (tłum.) - Warszawa: Wydawnictwo Helion, 2014.
2	Skuteczna reklama na Facebooku i Instagramie/ Artur Jabłoński - Lubin, Wydawnictwo: Grupa Marketer, 2021.

Uzupelniajaca

1	Reklama, Fletcher Winston, Tomasz Domański (tłum.) - Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2018.
2	Internet jako nowe dobro wspólne./ Justyna Homokl - Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2009.
3	Reklama w wyszukiwarkach internetowych. Jak planować i prowadzić kampanię. Wydanie II, Kevin Lee, Catherine Seda, Tomasz Walczak (tłum.) - Gliwice, Wydawnictwo: Helion, 2010.

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Reklama telewizyjna		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public relations, Social media i reklama
Moduł kształcenia	specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	VI	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA

STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	9
Laboratorium		Laboratorium	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	35	Praca własna studenta	41
Razem	50	Razem	50
ECTS	2	ECTS	2

CEL PRZEDMIOTU

Zapoznanie studentów z podstawami komputerowych technik multimedialnych z uwzględnieniem zagadnień percepcji słuchowej i wzrokowej. Program ćwiczeń obejmuje szczegółowe omówienie zagadnień komputerowej rejestracji i przetwarzania dźwięków i obrazów, które składają się na nowoczesny przekaz multimedialny.

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI

Wiedza podstawowa z zakresu reklamy, nowych mediów, wykorzystania niestandardowych elementów reklamowych

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Wiedza		
W1	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.	K_W02
W2	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	K_W03
W3	Ma wiedzę w zakresie zjawisk medialnych, podstaw animacji cyfrowej / podstaw montażu cyfrowego.	K_W05
Umiejętności		
U1	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.	K_U03
U2	Potrafi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.	K_U10
U3	Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.	K_U16
Kompetencje społeczne		
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.	K_K02
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.	K_K05
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.	K_K08

TREŚCI UCZENIA SIĘ (PROGRAMOWE)**STUDIA STACJONARNE**

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Scenariusz reklamowy - praca ze scenariuszem, przygotowanie scenopisów oraz wykorzystanie		4	
Gamifikacja w elementach reklamowych - jak wciągnąć widza w grę		2	
Mechanizmy reklamowe w multimedialach		2	
Stworzenie autorskiego projektu reklamowego		7	
RAZEM	0	15	0

STUDIA NIESTACJONARNE

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Scenariusz reklamowy - praca ze scenariuszem, przygotowanie scenopisów oraz wykorzystanie		2	
Gamifikacja w elementach reklamowych - jak wciągnąć widza w grę		1	
Mechanizmy reklamowe w multimedialach		1	
Stworzenie autorskiego projektu reklamowego		5	
RAZEM	0	9	0

NARZĘDZIA I POMOCE DYDAKTYCZNE

komputer, rzutnik, wi-fi, kamera, praca w Sali do warsztatów filmowych albo w plenerze, oprogramowanie do montażu

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Realizacja 30-sekundowej reklamy telewizyjnej

LITERATURA**Podstawowa**

1 Manovich L., Język nowych mediów, Warszawa 2006

2 Hafimokl J. Internet jako nowe dobro wspólne, Warszawa 2009

Uzupelniajaca

1 Jaskiernia A., Publiczne media elektroniczne w Europie, Warszawa 2006

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu	REKLAMA RADIOWA		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	nowe media	Specjalność	PR, Social media i reklama
Moduł kształcenia	specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	VI	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	9
Laboratorium		Laboratorium	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	35	Praca własna studenta	41
Razem	50	Razem	50
ECTS	2	ECTS	2
CEL PRZEDMIOTU			
Zapoznanie studentów z warsztatem dziennikarskim właściwym radiowym formom wypowiedzi i przygotowanie ich do zastosowania tej wiedzy w praktyce			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Podstawowa wiedza na temat gatunków informacyjnych i publicystycznych dziennikarskich			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	K_W03	
W2	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.	K_W07	
W3	Zna i rozumie naukę o człowieku jako podmiocie komunikowania społecznego oraz twórcy kultury, pogłębiając w odniesieniu do jego roli w mediach, promocji i reklamie, w tym naukę o metodach diagnozowania jego potrzeb i oceny jakości usług medialnych.	K_W11	
Umiejętności			
U1	Potrafi prowadzić prace badawcze pod kierunkiem opiekuna oraz prace projektowe i warsztatowe związane ze sferą działalności kulturalnej, społecznej i medialnej, w tym z zakresu sztuk filmowych i teatralnych.	K_U04	
U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.	K_U08	
U3	Potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie.	K_U15	
Kompetencje społeczne			
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.	K_K02	
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.	K_K03	
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.	K_K08	

TREŚCI UCZENIA SIĘ (PROGRAMOWE)**STUDIA STACJONARNE**

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Analiza warsztatowa wybranych form radiowych		2	
Dźwięk jako istota radia		2	
Język reklamy radiowej		2	
Analiza reklama radiowych		2	
Realizacja reklamy radiowej		7	
RAZEM	0	15	0

STUDIA NIESTACJONARNE

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Analiza warsztatowa wybranych form radiowych		1	
Dźwięk jako istota radia		1	
Język reklamy radiowej		1	
Analiza reklama radiowych		1	
Realizacja reklamy radiowej		5	
RAZEM	0	9	0

NARZĘDZIA I POMOCE DYDAKTYCZNE

Komputer, rzutnik, wi-fi, dyktafon, studio radiowe lub/i sala do nagrań

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Realizacja reklamy radiowej.

LITERATURA**Podstawowa**

- 1 M. Chyliński, S. Russ-Mohl, Dziennikarstwo. Warszawa, 2008.
- 2 Z. Bauer, Dziennikarstwo wobec nowych mediów, Kraków 2009.

Uzupelniajaca

- 1 Bralczyk J., Język na sprzedaż, Gdańsk : GWP , 2004 .
- 2 Jędrzejewski S., Od muzyki w radiu do muzyki w sieci, w: Kultura Współczesna . - 2017, 3 (96), s. 78-90
- 3 Boyd A., Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych, Kraków 2006.

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu	Influence w mediach społecznościowych		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public relations, Social media i reklama
Moduł kształcenia	specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	v	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Cwiczenia	15	Cwiczenia	9
Laboratorium		Laboratorium	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	10	Praca własna studenta	16
Razem	25	Razem	25
ECTS	1	ECTS	1
CEL PRZEDMIOTU			
Zapoznanie studentów z technologiami wykorzystywanymi na platformach społecznościowych oraz ze strategiami w marketingu na platformach społecznościowych.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
student zna podstawowe zagadnienia z marketingu i rodzaje platform społecznościowych			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.		K_W02
W2	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		K_W03
W3	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.		K_W07
Umiejętności			
U1	Potrąfi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.		K_U02
U2	Potrąfi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.		K_U10
U3	Potrąfi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medjoznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.		K_U16
Kompetencje społeczne			
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju profesjonalnych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08

TREŚCI UCZENIA SIĘ (PROGRAMOWE)			
STUDIA STACJONARNE			
Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Modele komunikacji w marketingu elektronicznym.		2	
Pomiary skuteczności i optymalizacja kampanii reklamowych. Konfiguracja i planowanie kampanii reklamowych z wykorzystaniem serwerów reklam.		3	
Platformy w mediach społecznościowych ich analiza oraz wykorzystywanie w praktyce.		3	
Wpływ marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz wpływ na pocztę elektroniczną.		2	
Spoleczna rola influencerów w mediach społecznościowych. Przegląd kanałów najważniejszych influencerów w Polsce i na świecie.		2	
Platformy handlu elektronicznego. Wykorzystanie wybranych platform społecznościowych w marketingu i analizie sieci społecznych.		3	
RAZEM	0	15	0
STUDIA NIESTACJONARNE			
Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Modele komunikacji w marketingu elektronicznym.		1	
Pomiary skuteczności i optymalizacja kampanii reklamowych. Konfiguracja i planowanie kampanii reklamowych z wykorzystaniem serwerów reklam.		2	
Platformy w mediach społecznościowych ich analiza oraz wykorzystywanie w praktyce.		2	
Wpływ marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz wpływ na pocztę elektroniczną.		2	
Spoleczna rola influencerów w mediach społecznościowych. Przegląd kanałów najważniejszych influencerów w Polsce i na świecie.		1	
Platformy handlu elektronicznego. Wykorzystanie wybranych platform społecznościowych w marketingu i analizie sieci społecznych.		1	
RAZEM	0	9	0
NARZĘDZIA I POMOCE DYDAKTYCZNE			
komputer, rzutnik, wi-fi, smartfon, literatura, kanały mediów społecznościowych, strony internetowe analizujące media społecznościowe i ich wpływ na przemiany kulturowe			
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ			
Analiza wybranego kanału mediów społecznościowych w celu stworzenia listy tematów, osób, trendów o największej oglądalności.			
LITERATURA			
Podstawowa			
1	M. Filiciak, G. Ptaszak, Komunikowanie się w mediach elektronicznych. Język, edukacja, seniorzy, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009 r.		
2	J. Królewski, P. Sala, E- Marketing. Współczesne trendy. Pakiet Startowy, wyd. PWN, Warszawa 2020		
Uzupelniajaca			
1	P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0 Era cyfrowa, Wyd. nt biznes, Warszawa 2017		
2	E- Marketing, planowanie, narzędzia, praktyka, red. G. Mazurek, Wyd. Poltext, Warszawa 2018		
3	A. McStay, Reklama cyfrowa, Podręcznik, Analiza działań reklamowych największych światowych firm medialnych, wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2020		

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Projekty multimedialne w mediach społecznościowych		Kod przedmiotu	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny		
Poziom kształcenia	studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe media	Specjalność	Moduł specjalnościowy: Public Relations, Social Media i reklama	
Moduł kształcenia	specjalnościowy	Język wykładowy	Polski	
Semestr	III	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną	

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA

STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	18
Laboratorium		Laboratorium	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	18
Praca własna studenta	20	Praca własna studenta	32
Razem	50	Razem	50
ECTS	2	ECTS	2

CEL PRZEDMIOTU

Celem zajęć jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie tworzenia projektów multimedialnych w mediach społecznościowych.

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI

Podstawowa wiedza z zakresu funkcjonowania nowych mediów.

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Wiedza		
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.	K_W01
W2	Ma wiedzę w zakresie zjawisk medialnych, podstaw animacji cyfrowej / podstaw montażu cyfrowego.	K_W05
Umiejętności		
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.	K_U01
U2	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.	K_U02
U3	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.	K_U03
Kompetencje społeczne		
K1	Jest gotowy do samodoskonalenia w obszarze studiowanego kierunku w zakresie wiedzy teoretycznej i praktycznej.	K_K01
K2	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.	K_K02

TREŚCI UCZENIA SIĘ (PROGRAMOWE)**STUDIA STACJONARNE**

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Prezentacje multimedialne - rodzaje i ich zastosowanie		2	
Projekt multimedialny z reklamowania produktów wybranych przedsiębiorstw mediach społecznościowych		4	
Obraz w projekcie multimedialnym		2	
Dźwięk w projekcie multimedialnym		2	
Postprodukcja w projektach medialnych w sferze social media		4	
Tworzenie kampanii reklamowej za pomocą wybranych prezentacji interaktywnych i prezentacji liniowych.		10	
Prezentacja prac studentów - dyskusja nad nimi.		6	
RAZEM	0	30	0

STUDIA NIESTACJONARNE

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Prezentacje multimedialne - rodzaje i ich zastosowanie		2	
Projekt multimedialny z reklamowania produktów wybranych przedsiębiorstw mediach społecznościowych		2	
Obraz w projekcie multimedialnym		1	
Dźwięk w projekcie multimedialnym		1	
Postprodukcja w projektach medialnych w sferze social media		2	
Tworzenie kampanii reklamowej za pomocą wybranych prezentacji interaktywnych i prezentacji liniowych.		6	
Prezentacja prac studentów - dyskusja nad nimi.		4	
RAZEM	0	18	0

NARZĘDZIA I POMOCE DYDAKTYCZNE

Sala komputerowa ze specjalistycznym sprzętem wykorzystywanym do projektów multimedialnych.

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Zaliczenie ustne przy udziale prezentacji wyników pracy własnej w ramach zadania.

LITERATURA**Podstawowa**

- | | |
|---|---|
| 1 | Sztuka interaktywna. Społeczny kontekst odbioru : perspektywy Ervinga Goffmana a nowe media / Izabela Franckiewicz-Olczak - Warszawa, Wydawnictwo: Oficyna Naukowa, 2016. |
|---|---|

Uzupełniająca

- | | |
|---|--|
| 1 | Estetyka wirtualności, Michał Ostrowicki (red.) - Kraków, Wydawnictwo: Universitas , 2005. |
| 2 | Sztuka kreatywnego myślenia / Gerard I. Nierenberg, Dariusz Bakalarz (przekł) - Warszawa: Studio Emka, 1996. |
| 3 | Sekrety skutecznych prezentacji multimedialnych/ Paweł Lenar - Gliwice, Wydawnictwo: Onepress, 2017. |

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu	Gamifikacja		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public relations, Social media i reklama
Moduł kształcenia	specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	VI	Forma zaliczenia	Egzamin
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład	15	Wykład	9
Cwiczenia	15	Cwiczenia	9
Laboratorium		Laboratorium	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	18
Praca własna studenta	70	Praca własna studenta	82
Razem	100	Razem	100
ECTS	4	ECTS	4
CEL PRZEDMIOTU			
Zapoznanie studentów z podstawami technik gamingowych wykorzystywanych w relacjach społecznych oraz w grach. Program ćwiczeń obejmuje szczegółowe omówienie zagadnień gamingowych, które składają się na nowoczesne formy pracy.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Wiedza podstawowa z zakresu reklamy, nowych mediów, wykorzystania niestandardowych elementów reklamowych			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.		K_W02
W2	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		K_W03
W3	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.		K_W07
Umiejętności			
U1	Potrąfi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.		K_U02
U2	Potrąfi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03
U3	Potrąfi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.		K_U10
Kompetencje społeczne			
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju profesjonalnych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08

TREŚCI UCZENIA SIĘ (PROGRAMOWE)			
STUDIA STACJONARNE			
Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Wykorzystywanie schematów i mechanizmów znanych z gier poza kontekstem gier, zwłaszcza w różnych działaniach grupowych	4	4	
Socjal Graph - informacje płynące oraz systemy nagradzania	4	4	
Struktura gry - jak budować hierarchie	4	4	
Tworzenie własnego systemu gamifikacji	3	3	
RAZEM	15	15	0
STUDIA NIESTACJONARNE			
Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Wykorzystywanie schematów i mechanizmów znanych z gier poza kontekstem gier, zwłaszcza w różnych działaniach grupowych	3	3	
Socjal Graph - informacje płynące oraz systemy nagradzania	2	2	
Struktura gry - jak budować hierarchie	2	2	
Tworzenie własnego systemu gamifikacji	2	2	
RAZEM	9	9	0
NARZĘDZIA I POMOCE DYDAKTYCZNE			
komputer, tablety graficzne, rzutnik, wi-fi, gry, oprogramowanie do tworzenia gier			
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ			
kolokwium z wiedzy teoretycznej; w zakresie wiedzy praktycznej - przygotowanie scenariusza gry i/lub stworzenie gry			
LITERATURA			
Podstawowa			
1	Paweł Tkaczyk - GRY WALIZACJA. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych Wydawnictwo Onepress		
2	McStay, Andrew, Reklama cyfrowa : podręcznik / Andrew McStay ; tl. Karolina Jankowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego , 2020		

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu	Fotografia w mediach społecznościowych		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	V	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	18
Laboratorium		Laboratorium	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	18
Praca własna studenta	70	Praca własna studenta	82
Razem	100	Razem	100
ECTS	4	ECTS	4
CEL PRZEDMIOTU			
Zajęcia mają na celu nabycia u studentów umiejętności samodzielnego i świadomego wykorzystywania technik fotograficznych koniecznych do tworzenia publikacji w nowych mediach.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Ogólna orientacja w obszarze fotografii.			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.	K_W01	
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.	K_W02	
W3	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	K_W03	
Umiejętności			
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.	K_U01	
U2	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.	K_U02	
U3	Potrafi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.	K_U10	
Kompetencje społeczne			
K1	Jest gotowy do samodoskonalenia w obszarze studiowanego kierunku w zakresie wiedzy teoretycznej i praktycznej.	K_K01	
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.	K_K03	
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.	K_K07	

TREŚCI UCZENIA SIĘ (PROGRAMOWE)

STUDIA STACJONARNE

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Fotografia jako nośnik informacji. Agencje fotograficzne. Fotografowie niezależni. Wielkie wystawy światowe.		3	
Fotografia dla banków zdjęć i wydawnictw.		4	
Fotografia na Portale społecznościowe, fotografia na potrzeby social mediów, galerii internetowych.		4	
Fotografia na portale internetowe. Sesja zdjęciowa dla danej marki i w celu zbudowanie dobrego skojarzenia z brandem.		4	
Zdjęcia o charakterze lifestyle'owym z życia firmy lub produktu.		3	
Fotografia lotnicza (za pomocą dronu).		4	
Portret biznesowy.		4	
Fotografia panoramiczna, sferyczna i interaktywna.		4	
RAZEM	0	30	0

STUDIA NIESTACJONARNE

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Fotografia jako nośnik informacji. Agencje fotograficzne. Fotografowie niezależni. Wielkie wystawy światowe.		2	
Fotografia dla banków zdjęć i wydawnictw.		2	
Fotografia na Portale społecznościowe, fotografia na potrzeby social mediów, galerii internetowych.		3	
Fotografia na portale internetowe. Sesja zdjęciowa dla danej marki i w celu zbudowanie dobrego skojarzenia z brandem.		2	
Zdjęcia o charakterze lifestyle'owym z życia firmy lub produktu.		2	
Fotografia lotnicza (za pomocą dronu).		2	
Portret biznesowy.		3	
Fotografia panoramiczna, sferyczna i interaktywna.		2	
RAZEM	0	18	0

NARZĘDZIA I POMOCE DYDAKTYCZNE

Wykłady i prezentacja jako wstęp do ćwiczeń dzięki którym studenci nabędą konkretne umiejętności praktycznych (komputer, rzutnik multimedialny, telewizor, głośniki) . Praca w grupie z konkretnie postawionymi założeniami i celami (sprzęt fotograficzny potrzebny do realizacji danego ćwiczenia, lustrzanka fotograficzna lub bezlusterkowica, komplet obiektywów, głowica panoramiczna, dron,). Ćwiczenia w studio fotograficznym i plenerze (wyposażenie atelier fotograficznego, oświetlenie studyjne, modyfikatory oświetlenia, statywy fotograficzne) .

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Wykonanie ćwiczeń praktycznych na zadany temat w trakcie zajęć oraz zadań poza uczelnia z możliwością własnej interpretacji. Omówienie i analiza pracy studenta oraz jej ocena. Procentowy udział w ocenie końcowej: 40%, aktywność na zajęciach, realizacja projektu, przeglądy robocze, 60% otwarty przegląd prac.

LITERATURA

Podstawowa

1	Nowy podręcznik fotografii / John Hedgecoe ; tł. z ang. Krzysztof Wojciechowski. - Warszawa: "Arkady", 2005.
2	Jak czytać fotografię: lekcje mistrzów fotografii / Ian Jeffrey ; przekł. Jakub Jedliński ; przedm. Max Kozloff. - Kraków: "UNIVERSITAS", 2009.
3	Fotografia: między dokumentem a sztuką współczesną / André Rouillé ; przekł. Oskar Hedemann. - Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, 2007.

Uzupełniająca

1	Przestrzenie fotografii: antologia tekstów / Andrzej P. Bator [et al.] ; pod red. Tomasza Ferenca, Krzysztofa Makowskiego. - Łódź: Galeria f5 & Księgarnia fotograficzna, 2005.
2	Estetyka i sztuka fotografii / Jan Sunderland ; przedm. Juliusz Garztecki. - Kraków: Wydawnictwo Literackie, 1979.
3	O patrzeniu / John Berger ; przeł. Sławomir Sikora . - Warszawa: Fundacja Aletheia, 1999.

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu	Zarządzanie w mediach społecznościowych		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	VI	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	18
Laboratorium		Laboratorium	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	18
Praca własna studenta	70	Praca własna studenta	82
Razem	100	Razem	100
ECTS	4	ECTS	4
CEL PRZEDMIOTU			
zapoznanie studentów z zasadami i technikami zarządzania w jednostkach organizacyjnych strictly reklamowych, kształtowanie umiejętności studentów w zakresie stosowania metod i narzędzi zarządzania strategicznego oraz identyfikowania i rozwijania problemów strategicznych oraz podnoszenie kompetencji społecznych studentów przygotowujących do pracy w zespole.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Osiągnięcie efektów kształcenia wynikających z realizacji przedmiotu.			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.	K_W01	
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.	K_W02	
W3	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	K_W03	
Umiejętności			
U1	Potrąfi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.	K_U01	
U2	Potrąfi w sposób precyzyjny i spójny wypowiadać się w mowie i na piśmie w języku polskim i obcym na tematy z zakresu studiowanego kierunku argumentując i formułując wnioski z wykorzystaniem odpowiednich źródeł.	K_U09	
U3	Potrąfi współdziałać i pracować w grupie, akceptując konieczność przyjęcia różnych ról zgodnie z potrzebami zadaniami.	K_U14	
Kompetencje społeczne			
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.	K_K02	
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.	K_K05	
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.	K_K07	

TREŚCI UCZENIA SIĘ (PROGRAMOWE)

STUDIA STACJONARNE

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L /P
Wprowadzenie do zagadnień– kluczowe pojęcia, narzędzia i technologie, w tym również typologia mediów społecznościowych. Wprowadzenie podstawowych zagadnień z zakresu public relations, ze szczególnym uwzględnieniem typu organizacji jaką jest instytucja publiczna / organizacja sektora publicznego.		5	
Zarządzanie mediami społecznościowymi w kontekście celów organizacji i z uwzględnieniem jej charakteru. Budowanie wizerunku organizacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych, w tym budowanie wizerunku lidera. Wyjaśnienie specyficznych uwarunkowań wykorzystania mediów społecznościowych przez instytucje sektora publicznego, w szczególności administracji publicznej (brak dyspozycji ustawowej, obowiązek prowadzenia BIP itd.).		10	
Zagrożenia związane z obecnością instytucji sektora publicznego w mediach społecznościowych. Dobre i złe praktyki, polityki wykorzystywania mediów społecznościowych, zasady wypowiedzi przedstawicieli instytucji w mediach społecznościowych, regulaminy prowadzonych forów/fan page'ów/profilu/blogów, prawne uwarunkowania wykorzystania treści generowanych przez użytkowników i inne podmioty.		5	
Planowanie i realizacja kampanii informacyjnych i promocyjnych za pośrednictwem mediów społecznościowych lub których elementem są działania w mediach społecznościowych. Zaprojektowanie wybranej kampanii informacyjno-promocyjnej		8	
Analiza wykorzystania mediów społecznościowych przez wybrane instytucje/organizacje – studia przypadków.		2	
RAZEM	0	30	0

STUDIA NIESTACJONARNE

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L /P
Wprowadzenie do zagadnień– kluczowe pojęcia, narzędzia i technologie, w tym również typologia mediów społecznościowych. Wprowadzenie podstawowych zagadnień z zakresu public relations, ze szczególnym uwzględnieniem typu organizacji jaką jest instytucja publiczna / organizacja sektora publicznego.		3	
Zarządzanie mediami społecznościowymi w kontekście celów organizacji i z uwzględnieniem jej charakteru. Budowanie wizerunku organizacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych, w tym budowanie wizerunku lidera. Wyjaśnienie specyficznych uwarunkowań wykorzystania mediów społecznościowych przez instytucje sektora publicznego, w szczególności administracji publicznej (brak dyspozycji ustawowej, obowiązek prowadzenia BIP itd.).		6	
Zagrożenia związane z obecnością instytucji sektora publicznego w mediach społecznościowych. Dobre i złe praktyki, polityki wykorzystywania mediów społecznościowych, zasady wypowiedzi przedstawicieli instytucji w mediach społecznościowych, regulaminy prowadzonych forów/fan page'ów/profilu/blogów, prawne uwarunkowania wykorzystania treści generowanych przez użytkowników i inne podmioty.		3	
Planowanie i realizacja kampanii informacyjnych i promocyjnych za pośrednictwem mediów społecznościowych lub których elementem są działania w mediach społecznościowych. Zaprojektowanie wybranej kampanii informacyjno-promocyjnej		5	
Analiza wykorzystania mediów społecznościowych przez wybrane instytucje/organizacje – studia przypadków.		1	
RAZEM	0	18	0

NARZĘDZIA I POMOCE DYDAKTYCZNE

Komputery, rzutnik multimedialny, studium przypadku i prezentację multimedialne dla studentów , filmy, fotografie, etc.

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

obserwacja (w różnych jej odmianach) działań studenta potwierdzona zapisem; analiza przygotowanych przez studenta materiałów w postaci projektu kampanii reklamowej ukierunkowanych na potwierdzenie rozwoju pożądanej umiejętności w toku akademickiego kształcenia i poza nim.

LITERATURA

Podstawowa

1	Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu, Organizacja, kontakty, procesy zarządzania, red. naukowa B. Glinka, M. Koster, wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2016
2	S. Michalezyk, Społeczeństwo medialne, studia z teorii komunikowania masowego, wyd. "Śląsk", Katowice 2008
3	M. Castells, Społeczeństwo sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008

Uzupelniajaca

1	Społeczeństwo informacyjne- problemy rozwoju, pod red. A. Szewczyk, wyd. Difin, Warszawa 2007
2	G. Bartkowiak, Psychologia w zarządzaniu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, poznań 2010
3	J. Woźniczka, Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej , Wrocław 2009

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu	Zarządzanie strategią reklamową		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	III	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	9
Laboratorium		Laboratorium	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	35	Praca własna studenta	41
Razem	50	Razem	50
ECTS	2	ECTS	2
CEL PRZEDMIOTU			
Zapoznanie studentów z zasadami i technikami zarządzania w jednostkach organizacyjnych, stricte reklamowych oraz kształtowanie umiejętności studentów w zakresie stosowania metod i narzędzi zarządzania strategicznego			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Osiągnięcie efektów kształcenia wynikających z realizacji przedmiotu.			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.		K_W01
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.		K_W02
W3	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		K_W03
Umiejętności			
U1	Potrąfi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.		K_U01
U2	Potrąfi w sposób precyzyjny i spójny wypowiadać się w mowie i na piśmie w języku polskim i obcym na tematy z zakresu studiowanego kierunku argumentując i formułując wnioski z wykorzystaniem odpowiednich źródeł.		K_U09
U3	Potrąfi współdziałać i pracować w grupie, akceptując konieczność przyjęcia różnych ról zgodnie z potrzebami zadaniowymi.		K_U14
Kompetencje społeczne			
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.		K_K07

TREŚCI UCZENIA SIĘ (PROGRAMOWE)**STUDIA STACJONARNE**

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
istota i geneza zarządzania strategicznego. Wizja i misja oraz cele strategiczne przedsiębiorstw usługowych		2	
Analiza makrootoczenia i mikrootoczenie		3	
Taktyka zarządzania strategiami reklamowymi. Informacje marketingowe.		4	
Decyzje przedsiębiorstwa na rynku i znaczenie zarządzania strategią rynkową w praktyce		2	
Analiza wewnętrzna przedsiębiorstwa. Metody analiz portfelowych.		2	
Personel jako integralny instrument zarządzania strategicznego w usługach. Alianse strategiczne		2	
RAZEM	0	15	0

STUDIA NIESTACJONARNE

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
istota i geneza zarządzania strategicznego. Wizja i misja oraz cele strategiczne przedsiębiorstw usługowych		1	
Analiza makrootoczenia i mikrootoczenie		2	
Taktyka zarządzania strategiami reklamowymi. Informacje marketingowe.		3	
Decyzje przedsiębiorstwa na rynku i znaczenie zarządzania strategią rynkową w praktyce		1	
Analiza wewnętrzna przedsiębiorstwa. Metody analiz portfelowych.		1	
Personel jako integralny instrument zarządzania strategicznego w usługach. Alianse strategiczne		1	
RAZEM	0	9	0

NARZĘDZIA I POMOCE DYDAKTYCZNE

Komputery, rzutnik multimedialny, studium przypadku i prezentację multimedialne dla studentów, filmy, fotografie, etc.

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

obserwacja (w różnych jej odmianach) działań studenta potwierdzona zapisem; analiza przygotowanych przez studenta materiałów w postaci projektu kampanii reklamowej ukierunkowanych na potwierdzenie rozwoju pożądanej umiejętności w toku akademickiego kształcenia i poza nim.

LITERATURA**Podstawowa**

- Morgan, Mark, Skuteczne wdrażanie strategii, Wydano: Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010
- Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, Gierszewska i Romanowska, wyd. PWE, Warszawa 2013 r.

Uzupełniająca

- Bralczyk J., Język na sprzedaż, Gdańsk 2004.
- A. Malarewicz, Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne, Warszawa 2009.
- J. Woźniczka, Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej, Wrocław 2009

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu	Personal branding w mediach społecznościowych		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe media	Specjalność	Moduł specjalnościowy: Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	III	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	18
Laboratorium		Laboratorium	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	18
Praca własna studenta	30	Praca własna studenta	42
Razem	60	Razem	60
ECTS	2	ECTS	2
CEL PRZEDMIOTU			
Celem zajęć jest nabycie wiedzy, umiejętności społecznych i wiedzy z zakresu kreowania marki osobistej w mediach społecznościowych.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Student ma wiedzę w zakresie savoir-vivre oraz podstawowe umiejętności w obszarze autorprezentacji.			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.		K_W01
W2	Zna i rozumie naukę o człowieku jako podmiocie komunikowania społecznego oraz twórcy kultury, pogłębioną w odniesieniu do jego roli w mediach, promocji i reklamie, w tym naukę o metodach diagnozowania jego potrzeb i oceny jakości usług medialnych.		K_W11
W3	Ma wiedzę dotyczącą procesów komunikowania interpersonalnego i społecznego w różnych aspektach (m.in. psychologicznym i socjologicznym), ich prawidłowości i zakłóceń.		K_W16
Umiejętności			
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.		K_U01
U2	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03
Kompetencje społeczne			
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08

TREŚCI UCZENIA SIĘ (PROGRAMOWE)

STUDIA STACJONARNE

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Personal brandnig - definicja, cechy charakterystyczne		2	
Pola działania w Interencje w zakresie personal branding		2	
Cele i zadania w personal branding		2	
Grupy docelowe		2	
Przykłady skutecznej kariery w ramach personal branding - przykłady		2	
Autoprezentacja w nowych mediach - formy i gatunki		4	
Autoprezentacja w social mediach - warstwa językowa		4	
Autoprezentacja w mediach społecznościowych - komunikacja niewerbalna		4	
Personal brandnig a nowe technologie medialne		2	
Fikcyjna tożsamość w mediach społecznościowych - szanse i zagrożenia		2	
Personal brandnig a e-commerce		2	
Zaliczenie - ocen zadania indywidualnego		2	
RAZEM	0	30	0

STUDIA NIESTACJONARNE

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Personal brandnig - definicja, cechy charakterystyczne		1	
Pola działania w Interencje w zakresie personal branding		1	
Cele i zadania w personal branding		1	
Grupy docelowe		1	
Przykłady skutecznej kariery w ramach personal branding - przykłady		1	
Autoprezentacja w nowych mediach - formy i gatunki		2	
Autoprezentacja w social mediach - warstwa językowa		2	
Autoprezentacja w mediach społecznościowych - komunikacja niewerbalna		2	
Personal brandnig a nowe technologie medialne		1	
Fikcyjna tożsamość w mediach społecznościowych - szanse i zagrożenia		2	
Personal brandnig a e-commerce		2	
Zaliczenie - ocen zadania indywidualnego		2	
RAZEM	0	18	0

NARZĘDZIA I POMOCE DYDAKTYCZNE

Dostęp do Interentu na ćwiczeniach.

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Ocena zadania indywidualnego przez wykładowcę poczynionego przez studenta.

LITERATURA

Podstawowa

1	Pogorzelski J., Marka na cztery sposoby: branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy, Warszawa 2019.
2	Zasady komunikacji werbalnej / Bruce E. Gronbeck [et al.] ; il. Szymon Kobylński ; tl. Anna Bartkiewicz, Anna Bezwińska-Walerjan. - Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
3	Media i społeczeństwo: nowe strategie komunikacyjne / red. nauk. Marek Sokołowski. - Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2008.

Uzupełniająca

1	Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki/ Dan Schawbel , Maksymilian Gutowski (tłum.) - Gliwice, Wydawnictwo: Onepress, 2016.
2	Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku: antologia / projekt i red. nauk. Maryla Hopfinger. - Wyd. 2 popr. - Warszawa: Oficyna Naukowa, 2005.
3	Sztuka wystąpień : czyli jak mówić, by osiągnąć cel / Elżbieta Żurek. - Warszawa: Poltext, 2004.

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Planowanie kampanii reklamowej-projekt medialny I		Kod przedmiotu	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny		
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama	
Moduł kształcenia	specjalnościowy	Język wykładowy	Polski	
Semestr	V	Forma zaliczenia		

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA

STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	9
Laboratorium		Laboratorium	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	35	Praca własna studenta	41
Razem	50	Razem	50
ECTS	2	ECTS	2

CEL PRZEDMIOTU

Przedstawienie teorii, terminologii i koncepcji dotyczących planowania oraz realizacji kampanii reklamowych oraz technikami odgrywającymi kluczowe znaczenie w realizacji kampaniach reklamowych.

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI

Zna podstawowe strategie reklamowe i elementy marketingu mix.

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Wiedza		
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.	K_W01
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.	K_W02
W3	Zna i rozumie proces powstania i ewolucji systemu medialnego w Polsce, Europie i świecie oraz relacje pomiędzy instytucjami i systemami medialnymi w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej.	K_W04
Umiejętności		
U1	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.	K_U03
U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.	K_U08
U3	Potrafi prowadzić działania i analizy społeczne niezbędne do opracowania diagnoz potrzeb odbiorców mediów oraz oceny jakości usług związanych z działalnością społeczno-zawodową.	K_U12

Kompetencje społeczne			
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.	K_K02	
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.	K_K05	
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.	K_K07	
TREŚCI UCZENIA SIĘ (PROGRAMOWE)			
STUDIA STACJONARNE			
Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Historia i filozofia kampanii reklamowych –od fenickiego straganu do Burger Kinga. Różnice międzykulturowe i trendy w kampaniach reklamowych		5	
Metody i techniki twórczego myślenia w procesie powstawania reklam		3	
Brief reklamowy, mediowy, kreatywny - omówienie zagadnień podstawowych		3	
Planowanie kampanii reklamowej		4	
RAZEM	0	15	0
STUDIA NIESTACJONARNE			
Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Historia i filozofia kampanii reklamowych –od fenickiego straganu do Burger Kinga. Różnice międzykulturowe i trendy w kampaniach reklamowych		3	
Metody i techniki twórczego myślenia w procesie powstawania reklam		2	
Brief reklamowy, mediowy, kreatywny - omówienie zagadnień podstawowych		2	
Planowanie kampanii reklamowej		2	
RAZEM	0	9	0
NARZĘDZIA I POMOCE DYDAKTYCZNE			
Komputery, rzutnik multimedialny, ksera ćwiczeń do tworzenia briefów, studium przypadku i prezentację multimedialne dla studentów , filmy, fotografie, etc.			
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ			
obserwacja (w różnych jej odmianach) działań studenta potwierdzona zapisem; analiza przygotowanych przez studenta materiałów w w postaci projektu kampanii reklamowej ukierunkowanych na potwierdzenie rozwoju pożądanej umiejętności w toku akademickiego kształcenia i poza nim.			
LITERATURA			
Podstawowa			
1	Heath, Robert, Reklama. Wydano: Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psycholo , 2008		
2	M. Pańczyk, Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej, wyd. eMPI2, 2017		
3	M. Pańczyk , Marketing w działalności agencji reklamowej, wyd. eMPI2, 2015		
Uzupełniająca			
1	Burtenshaw K. Kreatywna reklama. Warszawa 2007, wyd. PWN,		
2	M. Pańczyk, Zarządzanie kampanią reklamową, wyd. eMPI2 2021		

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu	Planowanie kampanii reklamowej-projekt medialny II		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	VI	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	18
Laboratorium		Laboratorium	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	18
Praca własna studenta	70	Praca własna studenta	82
Razem	100	Razem	100
ECTS	4	ECTS	4
CEL PRZEDMIOTU			
Przedstawienie teorii, terminologii i koncepcji dotyczących planowania oraz realizacji kampanii reklamowych oraz technikami odgrywającymi kluczowe znaczenie w realizacji kampaniach reklamowych.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Zna podstawowe strategie reklamowe i elementy marketingu mix, zarządzania strategią reklamową i social media.			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.		K_W01
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.		K_W02
W3	Zna i rozumie proces powstania i ewolucji systemu medialnego w Polsce, Europie i świecie oraz relacje pomiędzy instytucjami i systemami medialnymi w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej.		K_W04
Umiejętności			
U1	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03
U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.		K_U08
U3	Potrafi prowadzić działania i analizy społeczne niezbędne do opracowania diagnoz potrzeb odbiorców mediów oraz oceny jakości usług związanych z działalnością społeczno-zawodową.		K_U12
Kompetencje społeczne			
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.		K_K07

TREŚCI UCZENIA SIĘ (PROGRAMOWE)**STUDIA STACJONARNE**

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Strategie komunikacji marki - omówienie. Proces planowania kampanii w mediach pod względem strategicznym i taktycznym		5	
Brief reklamowy, mediowy, kreatywny - tworzenie wybranego briefu na przykładzie wybranej jednostki organizacyjnej		15	
Zarządzanie informacją w procesie realizacji kampanii reklamowej		5	
Ocena skuteczności kampanii reklamowej		5	
RAZEM	0	30	0

STUDIA NIESTACJONARNE

Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Strategie komunikacji marki - omówienie. Proces planowania kampanii w mediach pod względem strategicznym i taktycznym		3	
Brief reklamowy, mediowy, kreatywny - tworzenie wybranego briefu na przykładzie wybranej jednostki organizacyjnej		9	
Zarządzanie informacją w procesie realizacji kampanii reklamowej		3	
Ocena skuteczności kampanii reklamowej		3	
RAZEM	0	18	0

NARZĘDZIA I POMOCE DYDAKTYCZNE

Komputery, rzutnik multimedialny, ksera ćwiczeń do tworzenia briefów, studium przypadku i prezentację multimedialne dla studentów, filmy, fotografie, etc.

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

obserwacja (w różnych jej odmianach) działań studenta potwierdzona zapisem; analiza przygotowanych przez studenta materiałów w w postaci projektu kampanii reklamowej ukierunkowanych na potwierdzenie rozwoju pożądanej umiejętności w toku akademickiego kształcenia i poza nim.

LITERATURA**Podstawowa**

- | | |
|---|--|
| 1 | Heath, Robert, Reklama. Wydano: Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psycholo, 2008 |
| 2 | M. Pańczyk, Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej, wyd. eMPi2, 2017 |
| 3 | M. Pańczyk, Marketing w działalności agencji reklamowej, wyd. eMPi2, 2015 |

Uzupełniająca

- | | |
|---|---|
| 1 | Burtenshaw K. Kreatywna reklama. Warszawa 2007, wyd. PWN, |
| 2 | M. Pańczyk, Zarządzanie kampanią reklamową, wyd. eMPi2 2021 |