

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Public Relations w Internecie - warsztaty		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	30	Ćwiczenia	18
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	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie public relations w Internecie		K_W02, K_W03, K_W06
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.		
W3	opisuje wybrane metody public relations w Internecie z ukierunkowaną na ich praktyczne zastosowanie w mediach społecznościowych, blogach, serwisach wideo, aplikacjach do obróbki i publikacji zdjęć oraz w elektronicznych bazach danych.		
Umiejętności			
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami public relations w Internecie.		K_U02, K_U10, K_07
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie public relations w Internecie.		
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.		
Kompetencje społeczne			
K1	ma świadomość wagi public relations w Internecie w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym		K_K05, K_10, K_K12
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu public relations w Internecie.		
K3	efektywnie organizuje własną pracę, potrafi określić priorytety służące realizacji zadań warsztatowych.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/ NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Strategie PR w Internecie.			2 st, 2 nst	
Internet i media społecznościowe jako narzędzie komunikacji w public relations.			2 st, 2 nst	
Witryna internetowa jako narzędzie public relations.			2 st, 2 nst	
Organizacja internetowego biura public relations.			2 st, 1 nst	
Tworzenie komunikatu prasowego w Internecie.			2 st, 1 nst	
Organizacja firmy public relations w Internecie.			2 st, 1 nst	
Monitorowanie mediów on-line.			2 st, 1 nst	
Pozycjonowanie witryny public relations.			2 st, 1 nst	
Praca z grupami dyskusyjnymi online.			2 st, 1 nst	
Internetowe narzędzia komunikacji.			2 st, 1 nst	
Media społecznościowe w public relations.			2 st, 1 nst	
Tworzenie blogów i mikroblogów w public relations.			2 st, 1 nst	
Tworzenie serwisów wideo w public relations.			2 st, 1 nst	
Tworzenie baz danych w public relations.			2 st, 1 nst	
Internetowy savoir---vivre.			2 st, 1 nst	
RAZEM		0	30 st, 18 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie public relations w Internecie	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami public relations w Internecie.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie public relations w Internecie.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K1	ma świadomość wagi public relations w Internecie w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu public relations w Internecie.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	18	
2	Praca własna studenta	45	57	
Suma		75	75	
ECTS		3	3	
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			
Uzupelniajaca				
1	Manovich L., Język nowych mediów, Warszawa 2006 Red. Gackowski T., Nowe media. Wyzwania i ograniczenia, Warszawa 2013 Hofmokl J., Internet jako nowe dobro wspólne, Warszawa 2009 Red. Drzyzga P., Nowe media tradycyjne środki przekazu, Tychy 2007			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Media Relations w Internecie - warsztaty		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	30	Ćwiczenia	18
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 media relations w Internecie. Wyposażenie studentów w wiedzę z zakresu media 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 video, aplikacji do obróbki i publikacji zdjęć oraz elektronicznych baz wiedzy w zakresie media relations. Student powinien rozpoznawać i różnicować narzędzia media 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: <input type="checkbox"/> wiedza o mediach <input type="checkbox"/> komunikacji społecznej.			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie media relations w Internecie.		K_W02, K_W03, K_W06
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.		
W3	opisuje wybrane metody media relations w Internecie z ukierunkowana na ich praktyczne zastosowanie w mediach społecznościowych, blogach, serwisach video, aplikacjach do obróbki i publikacji zdjęć oraz w elektronicznych bazach danych.		
Umiejętności			
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami media relations w Internecie.		K_U02, K_U10, K_07
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie media relations w Internecie.		
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.		
Kompetencje społeczne			
K1	ma świadomość wagi media relations w Internecie w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym		K_K05, K_10, K_K12
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu media relations w Internecie.		
K3	efektywnie organizuje własną pracę, potrafi określić priorytety służące realizacji zadań warsztatowych.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat	Liczba godzin			
	W	C	L/P	
Strategie MR w Internecie.		2 st, 2 nst		
Internet i media społecznościowe jako narzędzie komunikacji w media relations.		2 st, 2 nst		
Witryna internetowa jako narzędzie media relations.		2 st, 2 nst		
Organizacja internetowego biura media relations.		2st, 1 nst		
Tworzenie komunikatu prasowego w Internecie.		2 st, 1 nst		
Organizacja firmy media relations w Internecie.		2 st, 1 nst		
Monitorowanie mediów on-line.		2 st, 1 nst		
Pozycjonowanie witryny media relations.		2 st, 1 nst		
Praca z grupami dyskusyjnymi online.		2 st, 1 nst		
Internetowe narzędzia komunikacji.		2 st, 1 nst		
Media społecznościowe w media relations.		2 st, 1 nst		
Tworzenie blogów i mikroblogów w media relations.		2 st, 1 nst		
Tworzenie serwisów wideo w media relations.		2 st, 1 nst		
Tworzenie baz danych w media relations.		2 st, 1 nst		
Internetowy savoir-vivre.		2 st, 1 nst		
RAZEM	0	30 st, 18 nst	0	
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie media relations w Internecie.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami media relations w Internecie.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie media relations w Internecie.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K1	ma świadomość wagi media relations w Internecie w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu media relations w Internecie.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	18	
2	Praca własna studenta	45	57	
Suma		75	75	
ECTS		3	3	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	1. Manovich L., Język nowych mediów, Warszawa 2006 2. Red. Gackowski T., Nowe media. Wyzwania i ograniczenia, Warszawa 2013 3. Hofmokl J., Internet jako nowe dobro wspólne, Warszawa 2009 4. Red. Drzyzga P., Nowe media tradycyjne środki przekazu, Tychy 2007			
Uzupelniajaca				
1	1. Budzyński W., Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy, Poltext, Warszawa 2003. 2. Smektała T., Public Relations w Internecie, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2005.			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Warsztaty z reklamy 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	VI	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	9
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	15	Praca własna studenta	21
Razem	30	Razem	30
ECTS	1	ECTS	1
CEL PRZEDMIOTU			
zapoznanie studenta ze współczesnymi technikami reklamy wInternecie. Wyposażenie studentów w wiedzę z zakresu reklamy w Internecie na przykładzie organizacji kampanii reklamowej wInternecie; 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 różnych form reklamy wInternecie. Student powinien rozpoznawać i rozróżniać narzędzia reklamy 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	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie reklamy w Internecie.		K_W02, K_W03, K_W06
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.		
W3	opisuje wybrane metody reklamy w Internecie z ukierunkowana na ich praktyczne zastosowanie w mediach społecznościowych, blogach, serwisach wideo, aplikacjach do obróbki i publikacji zdjęć oraz w elektronicznych bazach danych.		
Umiejętności			
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami reklamy w Internecie.		K_U02, K_U10, K_07
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie reklamy w Internecie.		
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.		
Kompetencje społeczne			
K1	ma świadomość wagi reklamy w Internecie w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym		K_K05, K_10, K_K12
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu reklamy w Internecie.		
K3	efektywnie organizuje własną pracę, potrafi określić priorytety służące realizacji zadań warsztatowych.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Strategie reklamy w Internecie.			2 st, 2 nst	
Witryna internetowa jako narzędzie reklamy.			2 st, 1 nst	
Organizacja internetowego biura reklamy.			2 st, 1 nst	
Tworzenie komunikatu reklamowego w Internecie.			2 st, 1 nst	
Organizacja firmy reklamowej w Internecie.			2 st, 1 nst	
Organizacja kampanii reklamowej w Internecie.			2 st, 1 nst	
Pozycjonowanie witryny reklamowej			2 st, 1 nst	
Internetowe narzędzia komunikacji w reklamie.			1 st, 1 nst	
RAZEM		0	15 st, 9 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie reklamy w Internecie.	<input checked="" type="checkbox"/>		
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.	<input checked="" type="checkbox"/>		
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami reklamy w Internecie.	<input checked="" type="checkbox"/>		
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie reklamy w Internecie.	<input checked="" type="checkbox"/>		
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.	<input checked="" type="checkbox"/>		
K1	ma świadomość wagi reklamy w Internecie w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym	<input checked="" type="checkbox"/>		
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu reklamy w Internecie.	<input checked="" type="checkbox"/>		
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	9	
2	Praca własna studenta	15	21	
Suma		30	30	
ECTS		1	1	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Hirszfeld A., Co rządzi obrazem? Kraków 2015			
Uzupelniajaca				
1	Grzenia J., Komunikacja językowa w Internecie, Warszawa 2006			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Reklama internetowa - warsztaty		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
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	15	Praca własna studenta	21
Razem	30	Razem	30
ECTS	1	ECTS	1
CEL PRZEDMIOTU			
Zapoznanie studenta ze współczesnymi technikami reklamy internetowej. Wyposażenie studentów w wiedzę z zakresu reklamy internetowej na przykładzie organizacji kampanii reklamowej internetowej; 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 różnych form reklamy internetowej. Student powinien rozpoznawać i różnicować narzędzia reklamy 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	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie reklamy internetowej.		K_W02, K_W03, K_W06
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.		
W3	opisuje wybrane metody reklamy internetowej z ukierunkowaną na ich praktyczne zastosowanie w mediach społecznościowych, blogach, serwisach wideo, aplikacjach do obróbki i publikacji zdjęć oraz w elektronicznych bazach danych.		
Umiejętności			
U1	wyszukuje, analizuje, selekcionuje i dokumentuje informacje związane z metodami reklamy internetowej.		K_U02, K_U10, K_07
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie reklamy internetowej.		
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.		
Kompetencje społeczne			
K1	ma świadomość wagi reklamy internetowej w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym		K_K05, K_10, K_K12
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu reklamy internetowej.		
K3	efektywnie organizuje własną pracę, potrafi określić priorytety służące realizacji zadań warsztatowych.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Strategie reklamy w Internecie.			2 st, 2 nst	
Witryna internetowa jako narzędzie reklamy.			2 st, 1 nst	
Organizacja internetowego biura reklamy.			2 st, 1 nst	
Tworzenie komunikatu reklamowego w Internecie.			2 st, 1 nst	
Organizacja firmy reklamowej w Internecie.			2 st, 1 nst	
Organizacja kampanii reklamowej w Internecie.			2 st, 1 nst	
Pozycjonowanie witryny reklamowej.			2 st, 1 nst	
Internetowe narzędzia komunikacji w reklamie.			1 st, 1 nst	
RAZEM		0	15 st, 9 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie reklamy internetowej.	<input checked="" type="checkbox"/>	[
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.	<input checked="" type="checkbox"/>	[
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami reklamy internetowej.	<input checked="" type="checkbox"/>	[
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie reklamy internetowej.	<input checked="" type="checkbox"/>	[
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.	<input checked="" type="checkbox"/>	[
K1	ma świadomość wagi reklamy internetowej w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym	<input checked="" type="checkbox"/>	[
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu reklamy internetowej.	<input checked="" type="checkbox"/>	[
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	9	
2	Praca własna studenta	15	21	
Suma		30	30	
ECTS		1	1	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Wallace P., Psychologia Internetu, Poznań 2004			
Uzupelniajaca				
1	Hofmokl J., Internet jako nowe dobro wspólne, Warszawa 2009			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	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	III	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	9
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	15	Praca własna studenta	21
Razem	30	Razem	30
ECTS	1	ECTS	1
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	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W03 K_W10
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
W3	Ma podstawową wiedzę z zakresu elektronicznych nośników informacji z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie w wybranej sferze działalności medialnej.		
Umiejętności			
U1	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.		K_U06 K_U12 K_U13 K_K07 K_K08 K_K09
U2	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.		
Kompetencje społeczne			
K1	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.		K_K07 K_K08 K_K09
K2	Jest świadomym uczestnikiem i kreatorem kultury i mediów, uczestniczy w życiu kulturalnym, animuje je korzystając z różnych jego form i mediów.		
K3	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.		

TREŚCI KSZTAŁCENIA (PROGRAMOWE)				
STUDIA STACJONARNE/ NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Wykorzystywanie schematów i mechanizmów znanych z gier poza kontekstem gier, zwłaszcza w różnych działaniach grupowych			3 st, 2 nst	
Socjal Graph - informacje płynące oraz systemy nagradzania			3 st, 2 nst	
Struktura gry - jak budować hierarchie			3 st, 2 nst	
Tworzenie własnego systemu gamifikacji			6 st, 3 nst	
RAZEM		0	15 st, 9 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		30%	50%	20%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W3	Ma podstawową wiedzę z zakresu elektronicznych nośników informacji z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie w wybranej sferze działalności medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U1	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U2	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K1	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K2	Jest świadomym uczestnikiem i kreatorem kultury i mediów, uczestniczy w życiu kulturalnym, animuje je korzystając z różnych jego form i mediów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K3	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	9	
2	Praca własna studenta	15	21	
Suma		30	30	
ECTS		1	1	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Paweł Tkaczyk - GRYWALIZACJA. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych Wydawnictwo: Onepress			
2	McStay, Andrew, Reklama cyfrowa : podręcznik / Andrew McStay ; tł. Karolina Jankowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego , 2020			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Gry społecznościowe		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
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	15	Praca własna studenta	21
Razem	30	Razem	30
ECTS	1	ECTS	1
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	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W03 K_W10
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
W3	Ma podstawową wiedzę z zakresu elektronicznych nośników informacji z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie w wybranej sferze działalności medialnej.		
Umiejętności			
U1	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.		K_U06 K_U12 K_U13 K_K07 K_K08 K_K09
U2	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.		
Kompetencje społeczne			
K1	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.		K_K07 K_K08 K_K09
K2	Jest świadomym uczestnikiem i kreatorem kultury i mediów, uczestniczy w życiu kulturalnym, animuje je korzystając z różnych jego form i mediów.		
K3	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.		

TREŚCI KSZTAŁCENIA (PROGRAMOWE)				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Wykorzystywanie schematów i mechanizmów znanych z gier poza kontekstem gier, zwłaszcza w różnych działaniach grupowych			3 st, 2 nst	
Socjal Graph - informacje płynące oraz systemy nagradzania			3 st, 2 nst	
Struktura gry - jak budować hierarchie			3 st, 2 nst	
Tworzenie własnego systemu gamifikacji			6 st, 3 nst	
RAZEM		0	15 st, 9 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		30%	50%	20%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W3	Ma podstawową wiedzę z zakresu elektronicznych nośników informacji z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie w wybranej sferze działalności medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U1	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U2	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K1	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K2	Jest świadomym uczestnikiem i kreatorem kultury i mediów, uczestniczy w życiu kulturalnym, animuje je korzystając z różnych jego form i mediów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K3	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	9	
2	Praca własna studenta	15	21	
Suma		30	30	
ECTS		1	1	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Paweł Tkaczyk - GRYWALIZACJA. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych Wydawnictwo: Onepress			
2	Filiciak M. Wirtualny plac zabaw: gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej. Warszawa 2006			
3	McStay, Andrew, Reklama cyfrowa : podręcznik / Andrew McStay ; tł. Karolina Jankowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego , 2020			
Uzupełniająca				
1	R.Steinmetz, K.Nahrstedt: Multimedia Systems. Series: X.media.publishing Springer, 2004, ISBN: 978-3-540-40867-3			
2	Brian Burke - Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Influence na platformach 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
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 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	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U12
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		

U3	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.			
Kompetencje społeczne				
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	K_K01 K_K02 K_K03		
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.			
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.			
TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Modele komunikacji w marketingu elektronicznym.			3 st, 2 nst	
Pomiary skuteczności i optymalizacja kampanii reklamowych. Konfiguracja i planowanie kampanii reklamowych z wykorzystaniem serwerów reklam.			10 st, 6 nst	
Platformy w mediach społecznościowych ich analiza oraz wykorzystywanie w praktyce.			8 st, 5 nst	
Wpływ marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz wpływ na pocztę elektroniczną.			3 st, 2 nst	
Platformy handlu elektronicznego. Wykorzystanie wybranych platform społecznościowych w marketingu i analizy sieci społecznych.			6 st, 3 nst	
RAZEM		0	30 st, 18 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U3	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	18	
2	Praca własna studenta	70	82	

Suma		100	100
ECTS		4	4
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		
Uzupełniająca			
1	P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0 Era cyfrowa, Wyd. mt 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 (modułu)	Marketing na platformach 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
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 technologiami wykorzystywanymi w marketingu elektronicznym oraz ze strategiami w marketingu na platformach społecznościowych.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Podstawy języka HTML, a także student zna podstawowe zagadnienia z marketingu.			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U12
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		
U3	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		
Kompetencje społeczne			
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.		K_K01 K_K02 K_K03
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.		
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Modele komunikacji w marketingu elektronicznym			3 st, 2 nst	
Pomiary skuteczności i optymalizacja kampanii reklamowych. Konfiguracja i planowanie kampanii reklamowych z wykorzystaniem serwerów reklam.			10 st, 6 nst	
Marketing w mediach społecznościowych. Targetowanie behawioralne i reklama sekwencyjna.			8 st, 5 nst	
Marketing w wyszukiwarkach internetowych. Marketing z udziałem poczty elektronicznej.			3 st, 2 nst	
Platformy handlu elektronicznego. Wykorzystanie wybranych platform społecznościowych w marketingu i analizie sieci społecznych.			6 st, 3 nst	
RAZEM		0	30 st, 18 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U3	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	18	
2	Praca własna studenta	70	82	
Suma		100	100	
ECTS		4	4	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	M. Filiciak, G. Ptaszak, Komunikowanie się w mediach elektronicznych. Język, edukacja, seniotyta, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009 r.			
2	E- Marketing, planowanie, narzędzia, praktyka, red. G. Mazurek, Wyd. Poltext, Warszawa 2018			
Uzupełniająca				
1	J. Królewski, P. Sala, E- Marketing. Współczesne trendy. Pakiet Startowy, wyd. PWN, Warszawa 2020			
2	P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0 Era cyfrowa, Wyd. mt biznes, Warszawa 2017			
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 (modułu)	Marketing		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	30	Ćwiczenia	18
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 studentów z zasadami i technikami funkcjonowania marketingu w różnych jednostkach organizacyjnych			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
A. Znajomość podstaw marketingu			
B. Umiejętność współpracy z różnymi jednostkami organizacyjnymi			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U03
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.		
Kompetencje społeczne			
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.		K_K01 K_K02 K_K03
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.		
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Teoria marketingu, rodzaje marketingu, zachowanie się konsumentów (klientów indywidualnych) oraz przedsiębiorstw (klientów instytucjonalnych) na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych			6 st, 4 nst	
Pojęcie i kryteria segmentacji rynku ze szczególnym uwzględnieniem dóbr konsumpcyjnych. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, badania marketingowe, analiza SWOT- zadania praktyczne			6 st, 4 nst	
Marketing mix, podstawowe jego elementy. Taktyka marketingu. Informacje marketingowe. Decyzje przedsiębiorstwa na rynku i znaczenie marketingu w praktyce.			6 st, 4 nst	
Tworzenie planu marketingowego na przykładzie wybranych jednostek organizacyjnych.			6 st, 4 nst	
System informacji marketingowych w przedsiębiorstwie, procesy formułowania strategii marketingowej. Personel jako integralny instrument marketingu i usług. Marketing wewnętrzny przedsiębiorstwa			6 st, 2 nst	
RAZEM		0	30 st, 18 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	18	
2	Praca własna studenta	45	57	
Suma		75	75	
ECTS		3	3	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Kaczmarczyk, Stanisław, Badania marketingowe, Wydano: Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Ekonomi , 1997			
2	Kotler, Philip, Marketing, Wydano: Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomicz , 2002			
Uzupełniająca				
1	Grzegorzeczyk, Wojciech. Marketing na rynku międzynarodowym, Wydano: Kraków : Oficyna Ekonomiczna. Oddział , 2009			
2	Sztucki, Tadeusz. Marketing przedsiębiorcy i menedżera, Wydano: Warszawa : "Placet" , 1996			
3	Payne, Adrian. Marketing usług, Wydano: Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomicz , 1996			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	E-marketing		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	30	Ćwiczenia	18
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 studentów z zasadami i technikami funkcjonowania marketingu w różnych jednostkach organizacyjnych			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
A. Znajomość podstaw marketingu			
B. Umiejętność współpracy z różnymi jednostkami organizacyjnymi			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U03
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.		
Kompetencje społeczne			
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.		K_K01 K_K02 K_K03
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.		
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Teoria marketingu, rodzaje marketingu, zachowanie się konsumentów (klientów indywidualnych) oraz przedsiębiorstw (klientów instytucjonalnych) na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych			6st, 4nst	
Pojęcie i kryteria segmentacji rynku ze szczególnym uwzględnieniem dóbr konsumpcyjnych. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, badania marketingowe, analiza SWOT- zadania praktyczne			6 st, 4 nst	
Marketing mix, podstawowe jego elementy. Taktyka marketingu. Informacje marketingowe. Decyzje przedsiębiorstwa na rynku i znaczenie marketingu w praktyce.			6 st, 4 nst	
Tworzenie planu marketingowego na przykładzie wybranych jednostek organizacyjnych.			6 st, 4 nst	
System informacji marketingowych w przedsiębiorstwie, procesy formułowania strategii marketingowej. Personel jako integralny instrument marketingu i usług. Marketing wewnętrzny przedsiębiorstwa			6 st, 2 nst	
RAZEM		0	30 st, 18 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBciążENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	18	
2	Praca własna studenta	45	57	
Suma		75	75	
ECTS		3	3	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	E- Marketing, planowanie, narzędzia i praktyka, red. G. Mazurek, Wyd. Poltext, Warszawa 2018 rok.			
2	E- marketing, współczesne trendy. Pakiet startowy. Red. merutoryczna J. Królewski, P. Sala, PWN, warszawa 2014,2016 rok.			
Uzupełniająca				
1	Payne, Adrian, Marketing usług, Wydano: Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomicz , 1996			
2	P. Kotler, G. Amstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing, podręcznik europejski, wyd. PWE, warszawa 2002			
3	E. Michalski, Marketing, podręcznik akademicki, wyd. naukowe PWN, warszawa 2004.			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	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	15	Ćwiczenia	9
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	15	Praca własna studenta	21
Razem	30	Razem	30
ECTS	1	ECTS	1
CEL PRZEDMIOTU			
zapoznanie studentów z zasadami i technikami zarządzania w jednostkach organizacyjnych strictly reklamowych, kształtowanie umiejętności studentów w zakresie stosowania metod i narzędzia 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 wynikające z realizacji przedmiotu			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U03
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.		
Kompetencje społeczne			
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.		K_K01 K_K02 K_K03
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.		
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/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.			2 st, 1 nst	
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.).			4 st, 3 nst	
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 st, 2 nst	
Planowanie i realizacja kampanii informacyjnych i promocyjnych za pośrednictwem mediów społecznościowych lub których elementem są działania w mediach społecznościowych. Zaprojektowanie wybranej kampanii informacyjno-promocyjnej			4 st, 2 nst	
Analiza wykorzystania mediów społecznościowych przez wybrane instytucje/organizacje – studia przypadków.			2 st, 1 nst	
RAZEM		0	15 st, 9 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	9	
2	Praca własna studenta	15	21	
Suma		30	30	
ECTS		1	0	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu, Organizacja, konteksty, procesy zarządzania, red. naukowa B. Glinka, M. Kostera, wyd. Woltres Kluwer, Warszawa 2016			
2	S. Michalczyk, Społeczeństwo medialne, studia z teorii komunikowania masowego, wyd. "Śląsk", Katowice 2008			
Uzupełniająca				
1	M. Castells, Społeczeństwo sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008			
2	Społeczeństwo informacyjne- problemy rozwoju, pod red. A. Szewczyk, wyd. Difin, Warszawa 2007			
3	G. Bartkowiak, Psychologia w zarządzaniu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, poznań 2010			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Marketing 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	15	Ćwiczenia	9
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	15	Praca własna studenta	21
Razem	30	Razem	30
ECTS	1	ECTS	1
CEL PRZEDMIOTU			
zapoznanie studentów z zasadami i technikami marketingowymi w jednostkach organizacyjnych stricte reklamowych,			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Osiągnięcie efektów kształcenia wynikające z realizacji przedmiotu			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U03
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.		
Kompetencje społeczne			
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.		K_K01 K_K02 K_K03
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.		
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/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.			2 st, 1 nst	
Pojęcie i kryteria segmentacji rynku ze szczególnym uwzględnieniem sektora publicznego. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, badania marketingowe, analiza SWOT- zadania praktyczne			4 st, 3 nst	
Marketing mix, podstawowe jego elementy stosowane w instytucjach publicznych. Taktyka marketingu. Informacje marketingowe. Decyzje przedsiębiorstwa na rynku i znaczenie marketingu w mediach społecznościowych			3 st, 2 nst	
Planowanie i realizacja kampanii informacyjnych i promocyjnych za pośrednictwem mediów społecznościowych lub których elementem są działania w mediach społecznościowych. Zaprojektowanie wybranej kampanii informacyjno-promocyjnej			4 st, 2 nst	
Personel jako integralny instrument marketingu i usług. Marketing wewnętrzny przedsiębiorstwa.			2 st, 1 nst	
RAZEM		0	15 st, 9 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	9	
2	Praca własna studenta	15	21	
Suma		30	30	
ECTS		1	0	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Kotler, Philip, Marketing, Wydano: Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomicz , 2002			
2	Payne, Adrian, Marketing usług, Wydano: Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomicz , 1996			
Uzupełniająca				
1	Bartosik-Purgat, Małgorzata, Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Wydano: Warszawa : Difin SA , 2016			
2	Bartosik-Purgat, Małgorzata, Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, Wydano: Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN , 2019			
3	Marka na cztery sposoby, Pogorzelski J. Wyd. Wolters Kluwer, 2015			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Warsztaty z reklamy telewizyjnej		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	15	Ćwiczenia	9
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	15	Praca własna studenta	21
Razem	30	Razem	30
ECTS	1	ECTS	1
CEL PRZEDMIOTU			
zapoznanie studenta ze współczesnymi technikami reklamy w Internecie. Wyposażenie studentów w wiedzę z zakresu reklamy w Internecie na przykładzie organizacji kampanii reklamowej 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 różnych form reklamy w Internecie. Student powinien rozpoznawać i rozróżniać narzędzia reklamy 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	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie reklamy telewizyjnej.		K_W02, K_W03, K_W06
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.		
W3	opisuje wybrane metody reklamy w telewizji z ukierunkowana na ich praktyczne zastosowanie w mediach społecznościowych, blogach, serwisach wideo, aplikacjach do obróbki i publikacji zdjęć oraz w elektronicznych bazach danych.		
Umiejętności			
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami reklamy w telewizji.		K_U02, K_U10, K_07
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie reklamy w telewizji.		
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.		
Kompetencje społeczne			
K1	ma świadomość wagi reklamy w telewizji w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym		K_K05, K_10, K_K12
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu reklamy w telewizji.		
K3	efektywnie organizuje własną pracę, potrafi określić priorytety służące realizacji zadań warsztatowych.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L /P
Strategie reklamy w telewizji.			2 st, 2 nst	
Witryna internetowa jako narzędzie reklamy.			2 st, 1 nst	
Organizacja biura reklamy.			2 st, 1 nst	
Tworzenie komunikatu reklamowego w telewizji.			2 st, 1 nst	
Organizacja firmy reklamowej w telewizji.			2 st, 1 nst	
Organizacja kampanii reklamowej w telewizji.			2 st, 1 nst	
Pozycjonowanie reklamy w telewizji.			2 st, 1 nst	
Narzędzia komunikacji w reklamie.			1 st, 1 nst	
RAZEM		0	15 st, 9 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie reklamy telewizyjnej.	<input checked="" type="checkbox"/>		
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.	<input checked="" type="checkbox"/>		
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami reklamy w telewizji.	<input checked="" type="checkbox"/>		
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie reklamy w telewizji.	<input checked="" type="checkbox"/>		
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.	<input checked="" type="checkbox"/>		
K1	ma świadomość wagi reklamy w telewizji w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym	<input checked="" type="checkbox"/>		
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu reklamy w telewizji.	<input checked="" type="checkbox"/>		
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	9	
2	Praca własna studenta	15	21	
Suma		30	30	
ECTS		1	1	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Hirszfeld A., Co rządzi obrazem? Kraków 2015			
2	Jenkins H. Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów. Warszawa 2007			
3	Chmielecki K. Estetyka intermedialności. Kraków 2008			
Uzupelniajaca				
1	Grzenia J., Komunikacja językowa w Internecie, Warszawa 2006			
2	Frydryczak B. Ekspansja obrazów: sztuka i media w świecie współczesnym. Zielona Góra 2000			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Obraz filmowy w reklamie		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	15	Ćwiczenia	9
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	15	Praca własna studenta	21
Razem	30	Razem	30
ECTS	1	ECTS	1
CEL PRZEDMIOTU			
zapoznanie studenta ze współczesnymi technikami reklamy w Internecie. Wyposażenie studentów w wiedzę z zakresu reklamy w Internecie na przykładzie organizacji kampanii reklamowej 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 video, aplikacji do obróbki i publikacji zdjęć oraz elektronicznych baz wiedzy w zakresie różnych form reklamy w Internecie. Student powinien rozpoznawać i rozróżniać narzędzia reklamy 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	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie reklamy telewizyjnej.		K_W02, K_W03, K_W06
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.		
W3	opisuje wybrane metody reklamy w telewizji z ukierunkowana na ich praktyczne zastosowanie w mediach społecznościowych, blogach, serwisach video, aplikacjach do obróbki i publikacji zdjęć oraz w elektronicznych bazach danych.		
Umiejętności			
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami reklamy w telewizji.		K_U02, K_U10, K_07
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie reklamy w telewizji.		
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.		
Kompetencje społeczne			
K1	ma świadomość wagi reklamy w telewizji w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym		K_K05, K_10, K_K12
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu reklamy w telewizji.		
K3	efektywnie organizuje własną pracę, potrafi określić priorytety służące realizacji zadań warsztatowych.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L / P
Strategie reklamy w telewizji.			2 st, 2 nst	
Witryna internetowa jako narzędzie reklamy.			2 st, 1 nst	
Organizacja biura reklamy.			2 st, 1 nst	
Tworzenie komunikatu reklamowego w telewizji.			2 st, 1 nst	
Organizacja firmy reklamowej w telewizji.			2 st, 1 nst	
Organizacja kampanii reklamowej w telewizji.			2 st, 1 nst	
Pozycjonowanie reklamy w telewizji.			2 st, 1 nst	
Narzędzia komunikacji w reklamie.			1 st, 1 nst	
RAZEM		0	15 st, 9 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie reklamy telewizyjnej.	<input checked="" type="checkbox"/>		
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.	<input checked="" type="checkbox"/>		
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami reklamy w telewizji.	<input checked="" type="checkbox"/>		
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie reklamy w telewizji.	<input checked="" type="checkbox"/>		
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.	<input checked="" type="checkbox"/>		
K1	ma świadomość wagi reklamy w telewizji w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym	<input checked="" type="checkbox"/>		
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu reklamy w telewizji.	<input checked="" type="checkbox"/>		
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	9	
2	Praca własna studenta	15	21	
Suma		30	30	
ECTS		1	1	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Hirszfeld A., Co rządzi obrazem? Kraków 2015			
2	Jenkins H. Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów. Warszawa 2007			
3	Chmielecki K. Estetyka intermedialności. Kraków 2008			
Uzupelniajaca				
1	Grzenia J., Komunikacja językowa w Internecie, Warszawa 2006			
2	Frydryczak B. Ekspansja obrazów: sztuka i media w świecie współczesnym. Zielona Góra 2000			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Warsztaty z reklamy radiowej		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	15	Ćwiczenia	9
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	15	Praca własna studenta	21
Razem	30	Razem	30
ECTS	1	ECTS	1
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	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	K_W01 K_W03 K_W10	
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
W3	Ma podstawową wiedzę z zakresu elektronicznych nośników informacji z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie w wybranej sferze działalności medialnej.		
Umiejętności			
U1	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.	K_U06 K_U12 K_U13 K_K07 K_K08 K_K09	
U2	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.		
Kompetencje społeczne			
K1	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.	K_K07 K_K08 K_K09	
K2	Jest świadomym uczestnikiem i kreatorem kultury i mediów, uczestniczy w życiu kulturalnym, animuje je korzystając z różnych jego form i mediów.		
K3	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.		

TREŚCI KSZTAŁCENIA (PROGRAMOWE)				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Scenariusz reklamowy radiowej- praca ze scenariuszem, przygotowanie scenopisów			2 st, 1 nst	
Dźwięk w formach radiowych -			2 st, 1 nst	
Mechanizmy reklamowe formach radiowych			2 st, 1 nst	
Stworzenie autorskiego projektu reklamowego			9 st, 6 nst	
RAZEM		0	15 st, 9 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		30%	50%	20%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W3	Ma podstawową wiedzę z zakresu elektronicznych nośników informacji z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie w wybranej sferze działalności medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U1	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U2	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K1	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K2	Jest świadomym uczestnikiem i kreatorem kultury i mediów, uczestniczy w życiu kulturalnym, animuje je korzystając z różnych jego form i mediów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K3	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
OBciążENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	9	
2	Praca własna studenta	15	21	
Suma		30	30	
ECTS		1	1	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	M. Chyliński, S. Russ-Mohl, Dziennikarstwo. Warszawa, 2008.			
2	Z. Bauer, Dziennikarstwo wobec nowych mediów, Kraków 2009.			
Uzupełniająca				
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 (modułu)	Cyfrowe nośniki audio		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	15	Ćwiczenia	9
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	15	Praca własna studenta	21
Razem	30	Razem	30
ECTS	1	ECTS	1
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	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W03 K_W10
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
W3	Ma podstawową wiedzę z zakresu elektronicznych nośników informacji z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie w wybranej sferze działalności medialnej.		
Umiejętności			
U1	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.		K_U06 K_U12 K_U13 K_K07 K_K08 K_K09
U2	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.		
Kompetencje społeczne			
K1	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.		K_K07 K_K08 K_K09
K2	Jest świadomym uczestnikiem i kreatorem kultury i mediów, uczestniczy w życiu kulturalnym, animuje je korzystając z różnych jego form i mediów.		
K3	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.		

TREŚCI KSZTAŁCENIA (PROGRAMOWE)				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Scenariusz reklamowy radiowej- praca ze scenariuszem, przygotowanie scenopisów			2 st, 1 nst	
Dźwięk w formach radiowych -			2 st, 1 nst	
Mechanizmy reklamowe formach radiowych			2 st, 1 nst	
Stworzenie autorskiego projektu reklamowego			9 st, 6 nst	
RAZEM		0	15 st, 9 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		30%	50%	20%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W3	Ma podstawową wiedzę z zakresu elektronicznych nośników informacji z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie w wybranej sferze działalności medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U1	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U2	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K1	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K2	Jest świadomym uczestnikiem i kreatorem kultury i mediów, uczestniczy w życiu kulturalnym, animuje je korzystając z różnych jego form i mediów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K3	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	9	
2	Praca własna studenta	15	21	
Suma		30	30	
ECTS		1	1	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Berger J., Polskie Radio, Teatr, Historia, Część I -Początki.			
2	Bauer Z., Chudziński E. Dziennikarstwo i świat mediów, Kraków 2000,			
3	Schopenhauer A. „Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów, Warszawa 1993,			
Uzupełniająca				
1	Bardijewska S., Muza bez legendy. Szkice o dramaturgii radiowej, Warszawa 1978.			
2	Beliczyński J., Radio jako obiekt zarządzania, Kraków 2005,			
3	Korolko M., Sztuka retoryki, Warszawa 1990,			
4	Kaziów M., O dziele radiowym. Z zagadnień estetyki oryginalnego słuchowiska, Wrocław 1973.			
5	Magdoń A., Reporter i jego warsztat, Kraków 2000.			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	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	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
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 zawartością bieżących wydań mediów krajowych i zagranicznych, a także tekstów publikowanych w Internecie. Ponadto zaznajomienie się studentów z tworzeniem różnych projektów multimedialnych.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U03 K_K09
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.		
Kompetencje społeczne			
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.		K_K01 K_K09 K_K10
K2	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.		
K3	Ma świadomość wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Prezentacje multimedialne - rodzaje i ich zastosowanie			10 st, 6 nst	
Projekt multimedialny z reklamowania produktów wybranych przedsiębiorstw.			10 st, 6 nst	
Tworzenia kampanii reklamowej za pomocą wybranych prezentacji interaktywnych i prezentacji liniowych.			8 st, 5 nst	
Utrwalenie wiadomości i prezentacja prac studentów.			2 st, 1 nst	
RAZEM		0	30 st, 18 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K2	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K3	Ma świadomość wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	18	
2	Praca własna studenta	70	82	
Suma		100	100	
ECTS		4	4	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	red. Michał Ostrowicki, Estetyka wirtualności, wyd. "Universitas", 2005			
2	Sztuka interaktywna. Społeczny kontekst odbioru : perspektywy Ervinga Goffmana a nowe media / Izabela Franckiewicz-Olczak, wyd Oficyna Naukowa , 2016			
Uzupełniająca				
1	Manuel Castells, Społeczeństwo sieci, Warszawa 2008 / wybrane fragmenty.			
2	Jan van Dijk, Społeczne aspekty nowych mediów: analiza społeczeństwa sieci, Warszawa, 2010 / wybrane fragmenty			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Projekty multimediów		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
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 zawartością bieżących wydań mediów krajowych i zagranicznych, a także tekstów publikowanych w Internecie. Ponadto studentów z tworzeniem różnych projektów multimedialnych.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
znajomość programu Microsoft Office			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U03 K_K09
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.		
Kompetencje społeczne			
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.		K_K01 K_K09 K_K10
K2	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.		
K3	Ma świadomość wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Prezentacje multimedialne - rodzaje i ich zastosowanie.			10 st, 6 nst	
Projekt multimedialny z reklamowania produktów / usług wybranych przedsiębiorstw.			10 st, 6 nst	
Tworzenia kampanii reklamowej za pomocą wybranych prezentacji multimedialnych.			8 st, 5 nst	
Utrwalenie wiadomości i prezentacja prac studentów.			2 st, 1 nst	
RAZEM		0	30 st, 18 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K2	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K3	Ma świadomość wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
OBciążENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	18	
2	Praca własna studenta	70	82	
Suma		100	100	
ECTS		4	4	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	G. Świerk, Ł. Madurski, Multimedia: obróbka dźwięku i filmów, Gliwice 2004.			
2	Jan van Dijk, Społeczne aspekty nowych mediów: analiza społeczeństwa sieci, Warszawa, 2010 / wybrane fragmenty			
Uzupełniająca				
1	A. Wieczorkowska, Multimedia: podstawy teoretyczne i zastosowania praktyczne, Warszawa 2008.			
2	Manuel Castells, Społeczność sieci, Warszawa 2008 / wybrane fragmenty.			
3	www.2msystem.pl/tworzenie_prezentacji_multimedialnych.htm			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	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	V	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	9
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	15	Praca własna studenta	21
Razem	30	Razem	30
ECTS	1	ECTS	1
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	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U03
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.		
Kompetencje społeczne			
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.		K_K01 K_K02 K_K03
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.		
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Istota i geneza zarządzania strategicznego. Wizja i misja oraz cele strategiczne przedsiębiorstw usługowych.			2 st, 1 nst	
Analiza makrootoczenia i mikrootoczenie.			2 st, 1 nst	
Taktyka zarządzania strategiami reklamowymi. Informacje marketingowe. Decyzje przedsiębiorstwa na rynku i znaczenie zarządzania strategią rynkową w praktyce.			4 st, 3 nst	
Analiza wewnętrzna przedsiębiorstwa. Metody analiz portfelowych.			4 st, 3 nst	
Personel jako integralny instrument zarządzania strategicznego w usługach. Alianse strategiczne.			3 st, 1 nst	
RAZEM		0	15 st, 9 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
OBciążENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	9	
2	Praca własna studenta	15	21	
Suma		30	30	
ECTS		1	0	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Morgan, Mark ,Skuteczne wdrażanie strategii, Wydano: Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN , 2010			
2	Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, Gierszewska i Romanowska, wyd. PWE, Warszawa 2013 r.			
Uzupełniająca				
1	Bralczyk J., <i>Język na sprzedaż</i> , Gdańsk 2004 .			
2	A. Malarewicz, <i>Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne</i> , Warszawa 2009.			
3	J. Woźniczka, <i>Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej</i> , Wrocław 2009.			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Planowanie kampanii reklamowej - projekt		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
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			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	K_W01 K_W02 K_W03	
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	K_U01 K_U02 K_U03	
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.		
Kompetencje społeczne			
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	K_K01 K_K02 K_K03	
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.		
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/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.			4 st, 3 nst	
Tworzenie kampanii reklamowej od kuchni.			10 st, 6 nst	
Brief reklamowy, mediowy, kreatywny - projektowanie na przykładzie wybranych jednostek organizacyjnych.			10 st, 6 nst	
Prezentacja projektów kampanii reklamowej			6 st, 3 nst	
RAZEM		0	30 st, 18 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	18	
2	Praca własna studenta	70	82	
Suma		100	100	
ECTS		4	4	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Burtenshaw K. Kreatywna reklama. Warszawa 2007, wyd. PWN, Gębski, Józef. Skuteczna kampania reklamowa, Wydano: Instytut Socjalny Gospodarki , 1992			
2	Heath, Robert, Reklama. Wydano: Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psycholo , 2008			
Uzupelnijaca				
1	M. Pańczyk, Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej, wyd. eMPi2, 2017			
2	M. Pańczyk , Marketing w działalności agencji reklamowej, wyd. eMPi2, 2015			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Planowanie funkcjonowania agencji reklamowej - projekt		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
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 współpracy w agencjach reklamowych, mediowych i badawczych.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Osiągnięcie efektów kształcenia wynikające z realizacji przedmiotu			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U03
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.		
Kompetencje społeczne			
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.		K_K01 K_K02 K_K03
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.		
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.		

TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Rynek reklamy internetowej. Kanały komunikacji w internecie – rodzaje i koncepcje klasyfikacji. Rodzaje i klasyfikacja podmiotów związanych z rynkiem reklamy w Internecie.			4 st, 3 nst	
Zakładanie działalności krok po kroku - stworzenie agencji reklamowej Współpraca z agencją - podstawowe zagadnienia .Mechanika działania łańcuch reklamodawca - agencja - wydawca.			10 st, 6 nst	
Ocena efektywności reklamy. Modele oddziaływania reklamy i ich analiza - ćwiczenia praktyczne			6 st, 3 nst	
Planowanie i realizacja kampanii informacyjnych i promocyjnych za pośrednictwem agencji reklamowych. Zaprojektowanie wybranej kampanii informacyjno-promocyjnej.			8 st, 5 nst	
Personel jako integralny instrument funkcjonowania agencji reklamowej.			2 st, 1 nst	
RAZEM		0	30 st, 18 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
OBciążENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	18	
2	Praca własna studenta	70	82	
Suma		100	100	
ECTS		4	4	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Burtenshaw K. Kreatywna reklama. Warszawa 2007			
2	Janiszewska, Karolina. Wiedza o reklamie, Wydano: Warszawa : "ParkEdukacja" , 2009			
Uzupełniająca				
1	Sutherland, Max.Reklama a umysł konsumenta, Wydano: Warszawa : PWN , 2003			
2	Gębski, Józef. Skuteczna kampania reklamowa, Wydano: Instytut Socjalny Gospodarki , 1992			
3	M. Pańczyk, Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej, wyd. eMPi2, 2017			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Corel - warsztat obsługi programu		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
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	15	Praca własna studenta	21
Razem	30	Razem	30
ECTS	1	ECTS	1
CEL PRZEDMIOTU			
<p>Nauka programów graficznych oraz ich wykorzystywanie w zadaniach projektowych, tworzenie komunikatów wizualnych z wykorzystaniem obrazu, znaku, koloru lub ilustracji w połączeniu z odpowiadającą im treścią literacką. Umiejętne wykorzystywanie kompozycji, koloru, faktury oraz struktur itp. w celu budowania czytelnych i atrakcyjnych wizualnie komunikatów, nadawanie pracom w świadomy sposób indywidualnego charakteru, przyswajanie pojęć i fachowych terminów związanych z tematyką przedmiotu,</p>			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	K_W01 K_W03 K_W05 K_W07	
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
W3	Ma podstawową wiedzę na temat systemów komunikacyjnych; zna i rozumie rolę komunikacji medialnej we współczesnej kulturze.		
W4	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę na temat wybranych dziedzin nowych mediów: Internet, prasa, telewizja, radio oraz towarzyszących historycznych i społecznych dyskursów z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie.		
Umiejętności			
U1	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	K_U02 K_U06 K_U13 K_K07	
U2	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.		
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.		
Kompetencje społeczne			
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	K_K01 K_K03 K_K07	
K2	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.		
K3	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.		

TREŚCI KSZTAŁCENIA (PROGRAMOWE)				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Budowanie rysunków, kształtów i elementów graficznych takich jak znak lub symbol za pomocą programów graficznych (CorelDraw/Adobe Photoshop). Praca z wykorzystaniem podstawowych narzędzi linii wektorowych, węzłów i kształtów			2 st, 1 nst	
Projekt okładki na wybrany temat wykonany przy użyciu programu wektorowego (CorelDraw/Adobe Photoshop) łączący elementy tekstu, obrazu oraz kształtu, dopasowany do formatu nośnika. Nauka skojarzeń, metafor i transformacji wybranych tesli w procesie projektowograficznym.			5 st, 3 nst	
Opracowanie i tworzenie znaku graficznego - logo za pomocą programu wektorowego (CorelDraw/Adobe Photoshop) oraz dalsze jego wykorzystanie w serii materiałów promocyjnych (wizytówka, papier, teczka itp). Umiejętność tworzenia spójnych i czytelnych komunikatów za pomocą znaku graficznego.			5 st, 3 nst	
Projekt plakatu na wybrany temat wykonanego przy użyciu programów graficznych (Adobe Photoshop/CorelDraw) z wykorzystaniem materiałów fotograficznych, skanów i rysunków.			3 st, 2 nst	
RAZEM		0	15 st, 9 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		10%	70%	20%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W3	Ma podstawową wiedzę na temat systemów komunikacyjnych; zna i rozumie rolę komunikacji medialnej we współczesnej kulturze.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W4	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę na temat wybranych dziedzin nowych mediów: Internet, prasa, telewizja, radio oraz towarzyszących historycznych i społecznych dyskursów z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U1	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U2	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K2	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K3	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	9	
2	Praca własna studenta	15	21	
Suma		30	30	
ECTS		1	1	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Twemlow Alice, „Czemu służy grafika użytkowa”, ABE Dom wydawniczy, 2006			
2	Zeegen L., „Twórcze ilustrowanie”, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007			
3	H.P. Willberg, F. Forssman, „Pierwsza pomoc w typografii”, Gdańsk 2006			
4	Q. Newark, „Design i Grafika dzisiaj, Podręcznik grafiki użytkowej”, ABE Dom wydawniczy, 2006			
5	Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C., „Kreatywna reklama”, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007			
Uzupełniająca				
1	Ambrose G., Harris P., „Twórcze projektowanie”, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Photoshop - warsztat obsługi programu		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
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	9
Praca własna studenta	15	Praca własna studenta	21
Razem	30	Razem	30
ECTS	1	ECTS	1
CEL PRZEDMIOTU			
Nauka programów graficznych oraz ich wykorzystywanie w zadaniach projektowych, tworzenie komunikatów wizualnych z wykorzystaniem obrazu, znaku, koloru lub ilustracji w połączeniu z odpowiadającą im treścią literniczą. Umiejętne wykorzystywanie kompozycji, koloru, faktury oraz struktur itp. w celu budowania czytelnych i atrakcyjnych wizualnie komunikatów, nadawanie pracom w świadomy sposób indywidualnego charakteru, przyswajanie pojęć i fachowych terminów związanych z tematyką przedmiotu,			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W03 K_W05 K_W07
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
W3	Ma podstawową wiedzę na temat systemów komunikacyjnych; zna i rozumie rolę komunikacji medialnej we współczesnej kulturze.		
W4	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę na temat wybranych dziedzin nowych mediów: Internet, prasa, telewizja, radio oraz towarzyszących historycznych i społecznych dyskursów z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie.		
Umiejętności			
U1	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		K_U02 K_U06 K_U13 K_K07
U2	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.		
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.		
Kompetencje społeczne			
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.		K_K01 K_K03 K_K07
K2	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.		
K3	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.		

TREŚCI KSZTAŁCENIA (PROGRAMOWE)				
STUDIA STACJONARNE/NIESTACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Budowanie rysunków, kształtów i elementów graficznych takich jak znak lub symbol za pomocą programów graficznych (CorelDraw/Adobe Photoshop). Praca z wykorzystaniem podstawowych narzędzi linii wektorowych, węzłów i kształtów			2 st, 1 nst	
Projekt okładki na wybrany temat wykonany przy użyciu programu wektorowego (CorelDraw/Adobe Photoshop) łączący elementy tekstu, obrazu oraz kształtu, dopasowany do formatu nośnika. Nauka skojarzeń, metafor i transformacji wybranych tesli w procesie projektowograficznym.			5 st, 3 nst	
Opracowanie i tworzenie znaku graficznego - logo za pomocą programu wektorowego (CorelDraw/Adobe Photoshop) oraz dalsze jego wykorzystanie w serii materiałów promocyjnych (wizytówka, papier, teczka itp). Umiejętność tworzenia spójnych i czytelnych komunikatów za pomocą znaku graficznego.			5 st, 3 nst	
Projekt plakatu na wybrany temat wykonanego przy użyciu programów graficznych (Adobe Photoshop/CorelDraw) z wykorzystaniem materiałów fotograficznych, skanów i rysunków.			3 st, 2 nst	
RAZEM		0	15 st, 9 nst	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		10%	70%	20%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W3	Ma podstawową wiedzę na temat systemów komunikacyjnych; zna i rozumie rolę komunikacji medialnej we współczesnej kulturze.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
W4	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę na temat wybranych dziedzin nowych mediów: Internet, prasa, telewizja, radio oraz towarzyszących historycznych i społecznych dyskursów z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U1	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U2	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K2	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
K3	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	9	
2	Praca własna studenta	15	21	
Suma		30	30	
ECTS		1	1	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Twemlow Alice, „Czemu służy grafika użytkowa”, ABE Dom wydawniczy, 2006			
2	Zeegen L., „Twórcze ilustrowanie”, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007			
3	H.P. Willberg, F. Forssman, „Pierwsza pomoc w typografii”, Gdańsk 2006			
4	Q. Newark, „Design i Grafika dzisiaj, Podręcznik grafiki użytkowej”, ABE Dom wydawniczy, 2006			
5	Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C., „Kreatywna reklama”, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007			
Uzupełniająca				
1	Ambrose G., Harris P., „Twórcze projektowanie”, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007			