

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY



SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Public Relations w Internecie			Kod przedmiotu	70
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny			
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia		Profil studiów	praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe Media		Specjalność	Public relations, social media i reklama	
Moduł kształcenia	Specjalnościowy		Język wykładowy	polski	
Semestr	III		Forma zaliczenia	Egzamin	

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

STUDIA STACJONARNE						STUDIA NIESTACJONARNE					
Wykład			Ćwiczenia			Wykład			Ćwiczenia		
15	E3	2				9	E3	2			
			15	ZO3	1				9	ZO3	1

SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ KONTAKTOWYCH

STUDIA STACJONARNE			STUDIA NIESTACJONARNE		
Wykład	15		Wykład	9	
Ćwiczenia	15		Ćwiczenia	9	
Razem	30		Razem	18	
Praca własna studenta	45		Praca własna studenta	57	
Razem	75		Razem	75	
ECTS	3		ECTS	3	

WYMAGANIA WSTĘPNE

Student uczestniczący w zajęciach powinien posiadać podstawową wiedzę z zakresu komunikacji społecznej.

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.

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

KOD	OPIS	EFEKT
Wiedza		
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.	K_W01
	W1.1 Rozumie wagę mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnych płaszczyznach z zastosowaniem ich w działalności medialnej, kulturalnej i promocyjno-reklamowej	
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.	K_W02
	W2.1 Wykorzystuje wiedzę na temat mediów społecznościowych z zastosowaniem ich w praktyce.	
W3	Zna i rozumie naukę o człowieku jako podmiocie komunikowania społecznego oraz twórcy kultury, pogłębioną w odniesieniu do jego roli w mediach, promocji i reklamie, w tym naukę o metodach diagnozowania jego potrzeb i oceny jakości usług medialnych.	K_W11
	W3.1 Wykorzystuje wiedzę na temat człowieka jako podmiotu komunikacji społecznej i znajomości jego potrzeb w odniesieniu do jego roli w mediach, promocji i reklamie.	

Umiejętności

U1	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03
	U1.1	Podejmuję prace samokształcenia w zakresie projektów i innych zadań związanych z działalnością medialną i kulturową, wykorzystując narzędzia informatyczne.	
U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.		K_U08
	U2.1	Posiada rozwinięte umiejętności komunikacji interpersonalnej i używa jej w sposób precyzyjny i spójny w różnych kanałach komunikacyjnych danej działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej.	
U3	Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.		K_U16
	U3.1	Zna zjawiska świata intermedialnego.	

Kompetencje

K1	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03
	K1.1	Stosuję różne media jako narzędzia komunikacji ze środowiskiem kulturowym, społecznym.	
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie.	
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08
	K3.1	Rozumie znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach do prawidłowego tworzenia więzi społecznych i stosuję zdobytą wiedzę w praktyce.	

TREŚCI KSZTAŁCENIA

TEMAT		30	18
Wykład		15	9
1	Internetowy savoir-vivre.	1	0
2	Strategie PR w Internecie.	1	1
3	Internet i media społecznościowe jako narzędzie komunikacji w public relations.	1	1
4	Witryna internetowa jako narzędzie public relations.	1	1
5	Organizacja internetowego biura public relations.	1	1
6	Tworzenie komunikatu prasowego w Internecie.	1	1
7	Organizacja firmy public relations w Internecie.	1	1
8	Monitorowanie mediów on-line.	1	1
9	Pozycjonowanie witryny public relations.	1	1
10	Praca z grupami dyskusyjnymi online.	1	1
11	Internetowe narzędzia komunikacji.	1	0
12	Media społecznościowe w public relations.	1	0
13	Tworzenie blogów i mikroblogów w public relations.	1	0
14	Tworzenie serwisów wideo w public relations.	1	0
15	Tworzenie baz danych w public relations.	1	0
Ćwiczenia		15	9
1	Strategie PR w Internecie.	1	1
2	Internet i media społecznościowe jako narzędzie komunikacji w public relations.	1	1
3	Witryna internetowa jako narzędzie public relations.	1	1
4	Organizacja internetowego biura public relations.	1	1
5	Tworzenie komunikatu prasowego w Internecie.	1	1
6	Organizacja firmy public relations w Internecie.	1	1
7	Monitorowanie mediów on-line.	1	1
8	Pozycjonowanie witryny public relations.	1	1

9	Praca z grupami dyskusyjnymi online.	1	1
10	Internetowe narzędzia komunikacji.	1	0
11	Media społecznościowe w public relations.	1	0
12	Tworzenie blogów i mikroblogów w public relations.	1	0
13	Tworzenie serwisów wideo w public relations.	1	0
14	Tworzenie baz danych w public relations.	1	0
15	Internetowy savoir-vivre.	1	0

ŚRODKI DYDAKTYCZNE

komputer, rzutnik, wi-fi, smartfon, literatura; formy podawcze: wykład, film, prezentacja, praca w grupach

KRYTERIA OCENY

Ćwiczenia

Aktywność, kolokwium z wiedzy, zadanie w grupach 3-osobowych: stworzenie działu PR dla wybranej instytucji, określenie jej działań i stworzenie przykładowych tekstów o charakterze PR

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD		OPIS					EFEKT
Wiedza Wykład							
W1	W1.1	1	egzamin	2	aktywność na zajęciach	3	K_W01
W2	W2.1	1	egzamin	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta K_W02
W3	W3.1	1	egzamin				K_W11
Umiejętności Wykład							
U1	U1.1	1	projekt		aktywność na zajęciach		K_U03
		2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta		
U2	U2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta K_U08
U3	U3.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta K_U16
Kompetencje Wykład							
K1	K1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta K_K03
K2	K2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta K_K05
K3	K3.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta K_K08
Wiedza Ćwiczenia							
W1	W1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta K_W01
W2	W2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta K_W02
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach				K_W11
Umiejętności Ćwiczenia							
U1	U1.1	1	kolokwium	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta K_U03
U2	U2.1	1	kolokwium	2	projekt	3	aktywność na zajęciach K_U08
U3	U3.1	1	kolokwium	2	projekt	3	aktywność na zajęciach K_U16
Kompetencje Ćwiczenia							
K1	K1.1	1	kolokwium	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta K_K03
K2	K2.1	1	kolokwium	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta K_K05
K3	K3.1	1	kolokwium	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta K_K08

LITERATURA

Podstawowa

1	1. Wallace P., Psychologia Internetu, Poznań 2004.
2	2. Nowina Konopka M., Infomorfoza zarządzanie informacją w nowych mediach, Kraków 2017.
3	3. Jaskiernia A. Publiczne media elektroniczne w Europie, Warszawa 2006.

Uzupelniająca

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.

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY



SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Reklama internetowa			Kod przedmiotu	71
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny			
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia		Profil studiów	praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe Media		Specjalność	Public relations, social media i reklama	
Moduł kształcenia	Specjalnościowy		Język wykładowy	polski	
Semestr	V		Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną	

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

STUDIA STACJONARNE						STUDIA NIESTACJONARNE					
Wykład	Ćwiczenia			Wykład	Ćwiczenia						
	30	ZO5	3		18	ZO5	3				

SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ KONTAKTOWYCH

STUDIA STACJONARNE			STUDIA NIESTACJONARNE		
Ćwiczenia	30		Ćwiczenia	18	
Razem	30		Razem	18	
Praca własna studenta	45		Praca własna studenta	57	
Razem	75		Razem	75	
ECTS	3		ECTS	3	

WYMAGANIA WSTĘPNE

Student zna przykłady reklam internetowych.

CEL PRZEDMIOTU

Celem zajęć jest zdobycie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w zakresie tworzenia reklamy internetowej

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

KOD	OPIS	EFEKT
Wiedza		
W1	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.	K_W07
	W1.1 Wykorzystuję znaczenie systemów komunikacyjnych i roli mediów w otaczającym świecie.	
W2	Zna i rozumie metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych, właściwe dla nauk o mediach i komunikacji społecznej oraz nauk o zarządzaniu i jakości, szczególnie technologie informacyjne, pozwalające opisywać wybrane struktury i instytucje społeczne oraz zachodzące w nich zmiany.	K_W10
	W2.1 Wykorzystuję zdobyta wiedzę z metod, technik i narzędzi pozyskiwania informacji właściwych dla dziedziny nauki o mediach i komunikacji	
W3	Zna i rozumie istniejące uregulowania prawne dotyczące funkcjonowania mediów oraz instytucji społecznych, jak również form rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości, w tym rolę etyki w pracy zawodowej.	K_W13
	W3.1 Zna zasady etyki zawodowej i innych regulacji prawnych dotyczących tworzenia reklamy w Internecie.	
Umiejętności		
U1	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.	K_U02
	U1.1 Stosuję w sposób praktycznych zdobyta wiedzę z zakresu fotografii, grafiki czy filmu, aby stworzyć reklamę w Internecie.	
U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.	K_U08

	U2.1	Posługuje się specjalistycznym językiem, różnymi technikami kanałami komunikacji w działalności medialnej, promocyjnej czy reklamowej z uwzględnieniem umiejętności interdyscyplinarnej.						
U3	Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.				K_U16			
	U3.1	Wykorzystuje znajomość zjawisk intermedialnych do tworzenia reklam internetowych.						
Kompetencje								
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.				K_K02			
	K1.1	Posługuję się twórczym i przedsiębiorczym myśleniem i działaniem do stworzenia w sposób samodzielny projektu reklamy.						
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.				K_K03			
	K2.1	Stara się brać udział w życiu kulturowym, wykorzystując do tego znajomość mediów i narzędzi komunikacyjnych						
TREŚCI KSZTAŁCENIA								
TEMAT				30	18			
Ćwiczenia				30	18			
1	Reklama - definicja, istota, rodzaje, przykłady			2	2			
2	Specyfika funkcjonowania reklamy w Internecie			2	2			
3	Proces produkcji reklamy w Internecie - preprodukcja			2	1			
4	Elementy produkcji reklamy			2	1			
5	Postprodukcja reklamy internetowej			2	1			
6	Źródła finansowania reklamy internetowej			2	1			
7	Tworzenie scenariusza			2	1			
8	Tworzenie storyboardu			2	1			
9	Okres zdjęciowy - próby			4	2			
10	Okres posprodukcji reklamy - próby			4	2			
11	Kampania reklamowa w Internecie			2	1			
12	Internetowe narzędzia komunikacji w Internecie			2	1			
13	Zaliczenie			2	2			
ŚRODKI DYDAKTYCZNE								
Telefony komórkowe lub aparaty cyfrowe.								
KRYTERIA OCENY								
Ćwiczenia								
Przygotowanie indywidualnego projektu własnej reklamy internetowej.								
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ								
KOD	OPIS				EFEKT			
		Wiedza		Ćwiczenia				
W1	W1.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_W07		
W2	W2.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_W10		
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_W13		
		Umiejętności		Ćwiczenia				
U1	U1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_U02
U2	U2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_U08
U3	U3.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_U16
		Kompetencje		Ćwiczenia				
K1	K1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_K02
K2	K2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_K03
LITERATURA								
Podstawowa								
1	McStay A. Reklama cyfrowa, Łódź 2020							
2	Duda R. Sukces w Internecie : poradnik na start dla początkujących : edycja 2022. Cz. 1, Racibórz 2022							

Uzupełniająca

1	Reklama, Fletcher Winston, Tomasz Domański (tłum.) - Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2018. - Academica
2	Internet jako nowe dobro wspólne,/ Justyna Homokl - Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2009.

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Reklama telewizyjna			Kod przedmiotu	72
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny			
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia		Profil studiów	praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe Media		Specjalność	Public relations, social media i reklama	
Moduł kształcenia	Specjalnościowy		Język wykładowy	polski	
Semestr	VI		Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną	

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

STUDIA STACJONARNE						STUDIA NIESTACJONARNE								
Wykład		Ćwiczenia				Wykład		Ćwiczenia						
		15	ZO6	2				9	ZO6	2				

SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ KONTAKTOWYCH

STUDIA STACJONARNE			STUDIA NIESTACJONARNE		
Ćwiczenia	15		Ćwiczenia	9	
Razem	15		Razem	9	
Praca własna studenta	35		Praca własna studenta	41	
Razem	50		Razem	50	
ECTS	2		ECTS	2	

WYMAGANIA WSTĘPNE

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

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.

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

KOD	OPIS		EFEKT
Wiedza			
W1	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.		K_W02
	W1.1	Wykorzystuje wiedzę na temat mediów społecznościowych z zastosowaniem ich w praktyce.	
W2	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		K_W03
	W2.1	Zna i rozróżnia rodzaje mediów.	
W3	Ma wiedzę w zakresie zjawisk medialnych, podstaw animacji cyfrowej / podstaw montażu cyfrowego.		K_W05
	W3.1	Zna i rozróżnia zjawiska medialne oraz podstawowe narzędzia animacji cyfrowej czy montażu cyfrowego w reklamie.	
Umiejętności			
U1	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03
	U1.1	Rzetelnie planują i realizuje projekty oraz zadania medialne z wykorzystaniem narzędzi informatycznych.	
U2	Potrafi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.		K_U10
	U2.1	Poprawienie posługują się aparatem pojęciowym z zakresu tworzenia reklam.	

U3	Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.		K_U16
	U3.1	Orientuje się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego i stosuje je w tworzeniu reklamy telewizyjnej.	

Kompetencje

K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
	K1.1	Rozumie znaczenie wdrażania twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania w ramach tworzenia reklamy telewizyjnej.	
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie.	
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08
	K3.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie i przenosi to na grunt projektowania działań reklamowych.	

TREŚCI KSZTAŁCENIA

TEMAT		15	9
Ćwiczenia		15	9
1	Scenariusz reklamowy - praca ze scenariuszem, przygotowanie scenopisów oraz wykorzystanie ich na planie	4	2
2	Gamifikacja w elementach reklamowych - jak wciągnąć widza w grę	2	1
3	Mechanizmy reklamowe w multimedialności	2	1
4	Stworzenie autorskiego projektu reklamowego	7	5

ŚRODKI DYDAKTYCZNE

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

KRYTERIA OCENY

Ćwiczenia

Realizacja 30-sekundowej reklamy telewizyjnej

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD	OPIS				EFEKT			
		Wiedza		Ćwiczenia				
W1	W1.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_W02		
W2	W2.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_W03		
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_W05		
		Umiejętności		Ćwiczenia				
U1	U1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_U03
U2	U2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_U10
U3	U3.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_U16
		Kompetencje		Ćwiczenia				
K1	K1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach			K_K02
K2	K2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach			K_K05
K3	K3.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach			K_K08

LITERATURA

Podstawowa

1	Manovich L., Język nowych mediów, Warszawa 2006.
2	Hafmokl J., Internet jako nowe dobro wspólne, Warszawa 2009.

Uzupełniająca

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

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Reklama radiowa			Kod przedmiotu	73
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny			
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia		Profil studiów	praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe Media		Specjalność	Public relations, social media i reklama	
Moduł kształcenia	Specjalnościowy		Język wykładowy	polski	
Semestr	VI		Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną	

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

STUDIA STACJONARNE						STUDIA NIESTACJONARNE					
Wykład	Ćwiczenia					Wykład	Ćwiczenia				
	15	ZO6	2				9	ZO6	2		

SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ KONTAKTOWYCH

STUDIA STACJONARNE			STUDIA NIESTACJONARNE		
Ćwiczenia	15		Ćwiczenia	9	
Razem	15		Razem	9	
Praca własna studenta	35		Praca własna studenta	41	
Razem	50		Razem	50	
ECTS	2		ECTS	2	

WYMAGANIA WSTĘPNE

Podstawowa wiedza na temat gatunków informacyjnych i publicystycznych dziennikarskich

CEL PRZEDMIOTU

Zapoznanie studentów z warsztatem dziennikarskim właściwym radiowym formom wypowiedzi i przygotowanie ich do zastosowania tej wiedzy w praktyce

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

KOD	OPIS		EFEKT
Wiedza			
W1	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		K_W03
	W1.1	Zna i rozróżnia rodzaje mediów.	
W2	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.		K_W07
	W2.1	Potrafi wykorzystać wiedzę dotyczącą systemów komunikacyjnych i ich roli w otaczającym świecie	
W3	Zna i rozumie naukę o człowieku jako podmiocie komunikowania społecznego oraz twórcy kultury, pogłębiając w odniesieniu do jego roli w mediach, promocji i reklamie, w tym naukę o metodach diagnozowania jego potrzeb i oceny jakości usług medialnych.		K_W11
	W3.1	Rozumie znaczenie nauki o człowieku jako podmiocie procesów komunikowania społecznego w odniesieniu do roli mediów, promocji i reklamy w zaspokojeniu potrzeb i oceny jakości usług medialnych.	
Umiejętności			
U1	Potrafi prowadzić prace badawcze pod kierunkiem opiekuna oraz prace projektowe i warsztatowe związane ze sferą działalności kulturalnej, społecznej i medialnej, w tym z zakresu sztuk filmowych i teatralnych.		K_U04
	U1.1	Podejmuję prace badawcze pod kierunkiem opiekuna, tworzy projekt lub warsztat związany z działalnością reklamową.	
U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.		K_U08

	U2.1	Posługuję się specjalistycznym aparatem pojęciowym dotyczącym działalności medialnej, promocyjno-reklamowej w zakresie komunikacji interpersonalnej.						
U3	Potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie.				K_U15			
	U3.1	Planuje i realizuje umiejętność redagowania krótkich oraz dłuższych tekstów użytkowych.						
Kompetencje								
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.				K_K02			
	K1.1	Rzetelnie przygotowuję projekty medialne, które mają charakter twórczy i przedsiębiorczy.						
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.				K_K03			
	K2.1	Wykorzystuje w działaniach reklamowych różnorodne formy i narzędzia komunikacji medialnej.						
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.				K_K08			
	K3.1	Zna i rozumie wagę nauk o komunikacji społecznej i medialnej w odniesieniu do projektowania działań reklamowych.						
TREŚCI KSZTAŁCENIA								
TEMAT				15	9			
Ćwiczenia				15	9			
1	Analiza warsztatowa wybranych form radiowych			2	1			
2	Dźwięk jako istota radia			2	1			
3	Język reklamy radiowej			2	1			
4	Analiza reklam radiowych			2	1			
5	Realizacja reklamy radiowej			7	5			
ŚRODKI DYDAKTYCZNE								
Komputer, rzutnik, wi-fi, dyktafon, studio radiowe lub/i sala do nagrań								
KRYTERIA OCENY								
Ćwiczenia								
Realizacja reklamy radiowej.								
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ								
KOD	OPIS				EFEKT			
Wiedza Ćwiczenia								
W1	W1.1	1	kolokwium	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_W03
W2	W2.1	1	kolokwium	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_W07
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta		K_W11	
Umiejętności Ćwiczenia								
U1	U1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach		K_U04	
U2	U2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach		K_U08	
U3	U3.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach		K_U15	
Kompetencje Ćwiczenia								
K1	K1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach		K_K02	
K2	K2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach		K_K03	
K3	K3.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach		K_K08	
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.							

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Influence w mediach społecznościowych	Kod przedmiotu	74
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia	Profil studiów	praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public relations, social media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	polski
Semestr	V	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

STUDIA STACJONARNE					STUDIA NIESTACJONARNE				
Wykład	Ćwiczenia				Wykład	Ćwiczenia			
	15	ZO5	1			9	ZO5	1	

SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ KONTAKTOWYCH

STUDIA STACJONARNE			STUDIA NIESTACJONARNE		
Ćwiczenia	15		Ćwiczenia	9	
Razem	15		Razem	9	
Praca własna studenta	10		Praca własna studenta	16	
Razem	25		Razem	25	
ECTS	1		ECTS	1	

WYMAGANIA WSTĘPNE

Student zna podstawowe zagadnienia z marketingu i rodzaje platform społecznościowych

CEL PRZEDMIOTU

Zapoznanie studentów z technologiami wykorzystywanymi na platformach społecznościowych oraz ze strategiami w marketingu na platformach społecznościowych.

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

KOD	OPIS	EFEKT
Wiedza		
W1	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	K_W03
	W1.1 Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów społecznościowych.	
W2	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.	K_W07
	W2.1 Zna i rozumie system mediów społecznościowych oraz ich rolę w kształtowaniu współczesnej komunikacji.	
Umiejętności		
U1	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.	K_U02
	U1.1 Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną z zakresu mediów społecznościowych do opisu i analizy zjawiska influenza / influencera - potrafi wskazać wartość i różnorodność tego zjawiska w oparciu o materiał medialny (film, fotografię, grafikę, nagrania audio).	
U2	Potrafi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.	K_U10
	U2.1 Potrafi posługiwać się terminologią z zakresu mediów społecznościowych.	
U3	Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.	K_U16
	U3.1 Potrafi nazwać i wyróżnić najważniejsze zjawiska mediów społecznościowych, przeanalizować zjawisko influencera w oparciu o różne dyscypliny z zakresu nowych mediów.	

Kompetencje

K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
	K1.1	Jest gotowy do krytycznej analizy materiału medialnego i samodzielnego prowadzenia projektów z zakresu mediów społecznościowych.	
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03
	K2.1	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym za pomocą narzędzi, jakie oferują media społecznościowe.	
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08
	K3.1	Docenia znaczenie mediów społecznościowych w tworzeniu prawidłowych więzi społecznych - widzi ich zalety oraz zagrożenia. Jest gotowy do tego, aby tę wiedzę wykorzystać w sposób praktyczny w swojej pracy zawodowej.	

TREŚCI KSZTAŁCENIA

TEMAT		15	9
Ćwiczenia		15	9
1	Modele komunikacji w marketingu elektronicznym.	2	1
2	Pomiary skuteczności i optymalizacja kampanii reklamowych. Konfiguracja i planowanie kampanii reklamowych z wykorzystaniem serwerów reklam.	3	2
3	Platformy w mediach społecznościowych ich analiza oraz wykorzystywanie w praktyce.	3	2
4	Wpływ marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz wpływ na pocztę elektroniczną.	2	2
5	Społeczna rola influencera w mediach społecznościowych. Przegląd kanałów najważniejszych influencerów w Polsce i na świecie.	2	1
6	Platformy handlu elektronicznego. Wykorzystanie wybranych platform społecznościowych w marketingu i analizie sieci społecznych.	3	1

ŚRODKI DYDAKTYCZNE

komputer, rzutnik, wi-fi, smartfon, literatura, kanały mediów społecznościowych, strony internetowe analizujące media społecznościowe i ich wpływ na przemiany kulturowe

KRYTERIA OCENY

Ćwiczenia

Analiza wybranego kanału mediów społecznościowych w celu stworzenia listy tematów, osób, trendów o największej oglądalności.

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD	OPIS				EFEKT	
		Wiedza		Ćwiczenia		
W1	W1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	K_W03
W2	W2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	K_W07
		Umiejętności		Ćwiczenia		
U1	U1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	K_U02
U2	U2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	K_U10
U3	U3.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	K_U16
		Kompetencje		Ćwiczenia		
K1	K1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	K_K02
K2	K2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	K_K03
K3	K3.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	K_K08

LITERATURA

Podstawowa

1	M. Filiciak, G. Ptaszak, Komunikowanie się w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
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.

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Projekty multimedialne w mediach społecznościowych	Kod przedmiotu	75
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia	Profil studiów	praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public relations, social media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	polski
Semestr	III	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

STUDIA STACJONARNE						STUDIA NIESTACJONARNE					
Wykład		Ćwiczenia				Wykład		Ćwiczenia			
		30	ZO3	2				18	ZO3	2	

SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ KONTAKTOWYCH

STUDIA STACJONARNE			STUDIA NIESTACJONARNE		
Ćwiczenia		30	Ćwiczenia		18
Razem		30	Razem		18
Praca własna studenta		20	Praca własna studenta		32
Razem		50	Razem		50
ECTS		2	ECTS		2

WYMAGANIA WSTĘPNE

Podstawowa wiedza z zakresu funkcjonowania nowych mediów.

CEL PRZEDMIOTU

Celem zajęć jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie tworzenia projektów multimedialnych w mediach społecznościowych, z naciskiem na projektowanie UX/UI.

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

KOD	OPIS	EFEKT
Wiedza		
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.	K_W01
	W1.1 Ma poszerzoną wiedzę z zakresu komunikacji i manipulacji w marketingu i szeroko pojętej reklamie.	
	W1.2 Ma wiedzę z zakresu komunikacji międzykulturowej.	
W2	Ma wiedzę w zakresie zjawisk medialnych, podstaw animacji cyfrowej / podstaw montażu cyfrowego.	K_W05
	W2.1 Dysponuje katalogiem podstawowych problemów i pojęć z zakresu edycji obrazu	
Umiejętności		
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.	K_U01
	U1.1 Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje profesjonalne umiejętności, korzystając z różnych źródeł informacji i nowoczesnych technologii.	
U2	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.	K_U02
	U2.1 Integruje wiedzę z zakresu różnych dyscyplin naukowych na temat projektowania i psychologii Gestalt.	
U3	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.	K_U03

	U3.1	Potrafi samodzielnie zdobywać informację potrzebną do realizacji własnych projektów badawczych.				
Kompetencje						
K1	Jest gotowy do samodoskonalenia w obszarze studiowanego kierunku w zakresie wiedzy teoretycznej i praktycznej.			K_K01		
	K1.1	Wykazuje dbałość o zachowanie standardów metodologicznych w badaniach, otwartość na problemy z zakresu nauk o nowych mediach społecznościowych.				
K2	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.			K_K02		
	K2.1	Jest krytyczny i otwarty na nowe idee, koncepcje, teorie, argumenty; ma świadomość funkcjonowania różnych perspektyw poznawczych oraz ograniczeń, zwłaszcza kulturowych.				
TREŚCI KSZTAŁCENIA						
TEMAT			15	11		
Ćwiczenia			15	11		
1	Prezentacje multimedialne - rodzaje i ich zastosowanie .		1	1		
2	Wykorzystanie elementów wizualnych w sprzedaży		1	2		
3	Reklama partyzancka oraz reklama niestandardowa i ich tworzenie.		2	1		
4	Znak i Komunikacja		3	1		
5	UX/UI i psychologia Gestalt w projektowaniu		2	2		
6	Psychologia koloru. Teoria koloru.		2	1		
7	Budowanie marki		2	2		
8	Władza komunikacji, dominujące narracje i kontekst kulturowy		2	1		
ŚRODKI DYDAKTYCZNE						
Sala komputerowa ze specjalistycznym sprzętem wykorzystywanym do projektów multimedialnych.						
KRYTERIA OCENY						
Ćwiczenia						
Zaliczenie ustne przy udziale prezentacji wyników pracy własnej w ramach zadania.						
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ						
KOD	OPIS			EFEKT		
		Wiedza	Ćwiczenia			
W1	W1.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_W01
	W1.2	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	
W2	W2.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_W05
		Umiejętności		Ćwiczenia		
U1	U1.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_U01
U2	U2.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_U02
U3	U3.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_U03
		Kompetencje		Ćwiczenia		
K1	K1.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_K01
K2	K2.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_K02
LITERATURA						
Podstawowa						
1	Manuel Castells "Władza komunikacji"					
2	Robert Cialdini "Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka."					
Uzupełniająca						
1	Elliot Aronson "Człowiek. Istota społeczna"					

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Gamifikacja			Kod przedmiotu	76
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny			
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia		Profil studiów	praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe Media		Specjalność	Public relations, social media i	
Moduł kształcenia	Specjalnościowy		Język wykładowy	polski	
Semestr	VI		Forma zaliczenia	Egzamin	

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

STUDIA STACJONARNE						STUDIA NIESTACJONARNE					
Wykład		Ćwiczenia				Wykład		Ćwiczenia			
15	E6	2				9	E6	2			
		15	ZO6	2				9	ZO6	2	

SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ KONTAKTOWYCH

STUDIA STACJONARNE			STUDIA NIESTACJONARNE		
Wykład	15		Wykład	9	
Ćwiczenia	15		Ćwiczenia	9	
Razem	30		Razem	18	
Praca własna studenta	70		Praca własna studenta	82	
Razem	100		Razem	100	
ECTS	4		ECTS	4	

WYMAGANIA WSTĘPNE

Wiedza podstawowa z zakresu reklamy, nowych mediów, wykorzystania niestandardowych elementów reklamowych. Podstawowa wiedza z zakresu historii sztuki, kultury i literatury.

CEL PRZEDMIOTU

Zapoznanie studentów z podstawami technik gamingowych wykorzystywanych w relacjach społecznych oraz w grach. Program ćwiczeń obejmuje szczegółowe omówienie zagadnień tworzenia rozgrywki i narracji w gamedevie.

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

KOD	OPIS	EFEKT
Wiedza		
W1	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.	K_W02
	W1.1 Posiada rozległą wiedzę z zakresu teorii gier.	
W2	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	K_W03
	W2.1 Zna zasady projektowania gier wideo.	
W3	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.	K_W07
	W3.1 Posiada rozległą wiedzę z zakresu komunikacji i manipulacji informacją.	
Umiejętności		
U1	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.	K_U02
	U1.1 Potrafi samodzielnie zaplanować rozgrywkę wedle wybranego przez siebie gatunku gier.	
U2	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.	K_U03
	U2.1 Potrafi samodzielnie i w zespole przygotowywać Game design document.	
U3	Potrafi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.	K_U10
	U3.1 Analizuje i interpretuje złożone rozwiązania z zakresu projektowania gier.	

Kompetencje			
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
	K1.1	Wykazuje otwartość na problemy z zakresu projektowania rozgrywki i teorii gier oraz podejmowanie samodzielnych prób ich opracowania.	
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03
	K2.1	Jest gotów do oceniania możliwości wykorzystania gier w różnych dziedzinach życia społecznego.	
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08
	K3.1	Stosuje podstawowe zasady etyki naukowej w pracy projektowej.	

TREŚCI KSZTAŁCENIA

TEMAT		30	18
Wykład		15	9
1	Wykorzystywanie schematów i mechanizmów znanych z gier poza kontekstem gier, zwłaszcza w różnych działaniach grupowych	4	3
2	Game Design Document - tworzenie dokumentacji growej i zarządzanie projektem (metoda agile i waterfall)	4	2
3	Struktura gry - jak budować gameplay i narrację. Modele gracza.	4	2
4	Tworzenie własnego systemu growego na podstawie wybranego gatunku.	3	2
Ćwiczenia		15	9
1	Wykorzystywanie schematów i mechanizmów znanych z gier poza kontekstem gier, zwłaszcza w różnych działaniach grupowych	4	3
2	Game Design Document - tworzenie dokumentacji growej i zarządzanie projektem (metoda agile i waterfall)	4	2
3	Struktura gry - jak budować gameplay i narrację. Modele gracza.	4	2
4	Tworzenie własnego systemu growego na podstawie wybranego gatunku.	3	2

ŚRODKI DYDAKTYCZNE

komputer, tablety graficzne, rzutnik, wi-fi, gry, oprogramowanie do tworzenia gier

KRYTERIA OCENY

Wykład

kolokwium z wiedzy teoretycznej;

Ćwiczenia

w zakresie wiedzy praktycznej - przygotowanie scenariusza gry i/lub stworzenie gry

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD	OPIS			EFEKT	
Wiedza Wykład					
W1	W1.1	1	projekt	2 obserwacja studenta	K_W02
W2	W2.1	1	projekt	2 obserwacja studenta	K_W03
W3	W3.1	1	projekt	2 obserwacja studenta	K_W07
Umiejętności Wykład					
U1	U1.1	1	projekt	2 obserwacja studenta	K_U02
U2	U2.1	1	projekt	2 obserwacja studenta	K_U03
U3	U3.1	1	projekt	2 obserwacja studenta	K_U10
Kompetencje Wykład					
K1	K1.1	1	projekt	2 obserwacja studenta	K_K02
K2	K2.1	1	projekt	2 obserwacja studenta	K_K03
K3	K3.1	1	projekt	2 obserwacja studenta	K_K08
Wiedza Ćwiczenia					
W1	W1.1	1	projekt	2 obserwacja studenta	K_W02
W2	W2.1	1	projekt	2 obserwacja studenta	K_W03
W3	W3.1	1	projekt	2 obserwacja studenta	K_W07
Umiejętności Ćwiczenia					

U1	U1.1	1	projekt	2	obserwacja studenta	K_U02
U2	U2.1	1	projekt	2	obserwacja studenta	K_U03
U3	U3.1	1	projekt	2	obserwacja studenta	K_U10
Kompetencje Ćwiczenia						
K1	K1.1	1	projekt	2	obserwacja studenta	K_K02
K2	K2.1	1	projekt	2	obserwacja studenta	K_K03
K3	K3.1	1	projekt	2	obserwacja studenta	K_K08
LITERATURA						
Podstawowa						
1	Błaszczyk T. Tworzenie gier dla początkujących : 3D, Piekary Śląskie 2020					
2	Matulewski J. Grafika, fizyka, metody numeryczne: symulacje fizyczne z wizualizacją 3D, Warszawa 2010					
Uzupełniająca						
1	Mokrzycki W. Wprowadzenie do przetwarzania informacji wizualnej. 2, Dyskretyzacja obrazu, operacje pikselowe, morfologiczne i przekształcenia obrazowe, Warszawa 2012					

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY



SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Fotografia w mediach społecznościowych	Kod przedmiotu	77
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia	Profil studiów	praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public relations, social media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	polski
Semestr	V	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

STUDIA STACJONARNE								STUDIA NIESTACJONARNE									
Wykład		Ćwiczenia						Wykład		Ćwiczenia							
		30	ZO5	4						18	ZO5	4					

SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ KONTAKTOWYCH

STUDIA STACJONARNE				STUDIA NIESTACJONARNE			
Ćwiczenia		30		Ćwiczenia		18	
Razem		30		Razem		18	
Praca własna studenta		70		Praca własna studenta		82	
Razem		100		Razem		100	
ECTS		4		ECTS		4	

WYMAGANIA WSTĘPNE

Ogólna orientacja w obszarze fotografii.

CEL PRZEDMIOTU

Zajęcia mają na celu nabycia u studentów umiejętności samodzielnego i świadomego wykorzystywania technik fotograficznych koniecznych do tworzenia publikacji w nowych mediach.

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

KOD	OPIS	EFEKT
Wiedza		
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.	K_W01
	W1.1 Wie co to są nośniki informacji i jak działają agencje reklamowe.	
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.	K_W02
	W2.1 Zna zasady wykonywania fotografii na portalach społecznościowych, potrzeby social mediów i galerii internetowych.	
W3	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	K_W03
	W3.1 Wie jak wykonać sesję zdjęciową dla danej marki i w celu zbudowanie dobrego skojarzenia z brandem.	
W4	Ma wiedzę w zakresie techniki i technologii fotografii cyfrowej; interpretacji pojęcia fotografii w sztuce oraz jego konotacji we współczesnej kulturze.	K_W06
	W4.1 Zna zasady wykonywania zdjęć dronem i jak wykonać portret biznesowy.	
W5	Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.	K_W07
	W5.1 Wie jak wykonać interaktywne spacery za pomocą fotografii panoramicznej i sferycznej.	
Umiejętności		
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.	K_U01
	U1.1 Potrafi zrobić fotografie dla banków zdjęć i wydawnictw. Oraz na Portalach społecznościowych, fotografia na potrzeby social mediów i galerii internetowych.	

U2	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną do szczegółowego opisu i praktycznego analizowania procesów i zjawisk w obrębie studiowanego kierunku, m.in. przy pomocy filmu, fotografii i grafiki.		K_U02
	U2.1	Potrafi wykonać zdjęcia o charakterze lifestyle'owym z życia firmy lub produktu. Portret biznesowy.	
U3	Potrafi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.		K_U10
	U3.1	Umie zrobić zdjęcia za pomocą dronu. Zdjęcia panoramiczne i sferyczne.	

Kompetencje

K1	Jest gotowy do samodoskonalenia w obszarze studiowanego kierunku w zakresie wiedzy teoretycznej i praktycznej.		K_K01
	K1.1	Dostrzega konieczność ciągłego aktualizowania i pogłębiania wiedzy z zakresu fotografii.	
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03
	K2.1	Postrzega fotografię jako narzędzie, które można wprowadzić w obszar działań plastycznych i kreacji wykonywanego dzieła.	
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.		K_K07
	K3.1	Jest gotowy do stosowania fotografii zgodnie z zasadami etyki i prawa autorskiego, oraz poszanowania prywatności osób fotografowanych.	

TREŚCI KSZTAŁCENIA

TEMAT		30	18
Ćwiczenia		30	18
1	Fotografia jako nośnik informacji. Agencje fotograficzne. Fotografowie niezależni. Wielkie wystawy światowe.	3	2
2	Fotografia dla banków zdjęć i wydawnictw.	4	2
3	Fotografia na Portalach społecznościowych, fotografia na potrzeby social mediów, galerii internetowych.	4	3
4	Fotografia na portalach internetowych. Sesja zdjęciowa dla danej marki i w celu zbudowania dobrego skojarzenia z brandem.	4	2
5	Zdjęcia o charakterze lifestyle'owym z życia firmy lub produktu.	3	2
6	Fotografia lotnicza (za pomocą dronu).	4	2
7	Portret biznesowy.	4	3
8	Fotografia panoramiczna, sferyczna i interaktywna.	4	2

ŚRODKI DYDAKTYCZNE

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

KRYTERIA OCENY

Ćwiczenia

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

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD	OPIS		EFEKT	
		Wiedza	Ćwiczenia	
W1	W1.1	1 projekt	2 obserwacja studenta	K_W01
W2	W2.1	1 projekt	2 aktywność na zajęciach	K_W02
W3	W3.1	1 projekt	2 aktywność na zajęciach	K_W03
W4	W4.1	1 projekt	2 aktywność na zajęciach	K_W06
W5	W5.1	1 projekt	2 obserwacja studenta	K_W07
		Umiejętności	Ćwiczenia	

U1	U1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	K_U01
U2	U2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	K_U02
U3	U3.1	1	projekt	2	obserwacja studenta	K_U10
Kompetencje Ćwiczenia						
K1	K1.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_K01
K2	K2.1	1	projekt	2	obserwacja studenta	K_K03
K3	K3.1	1	projekt	2	obserwacja studenta	K_K07
LITERATURA						
Podstawowa						
1	Nowy podręcznik fotografii / John Hedgecoe ; tł. z ang. Krzysztof Wojciechowski. - Warszawa: "Arkady", 2005.					
2	Jak czytać fotografię: lekcje mistrzów fotografii / Ian Jeffrey ; przekł. Jakub Jedliński ; przedm. Max Kozloff. - Kraków: "UNIVERSITAS", 2009.					
3	Fotografia: między dokumentem a sztuką współczesną / André Rouillé ; przekł. Oskar Hedemann. - Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, 2007.					
Uzupełniająca						
1	Przestrzenie fotografii: antologia tekstów / Andrzej P. Bator [et al.] ; pod red. Tomasza Ferenca, Krzysztofa Makowskiego. - Łódź: Galeria f5 & Księgarnia fotograficzna, 2005.					
2	Estetyka i sztuka fotografii / Jan Sunderland ; przedm. Juliusz Garztecki. - Kraków: Wydawnictwo Literackie, 1979.					
3	O patrzeniu / John Berger ; przeł. Sławomir Sikora. - Warszawa: Fundacja Aletheia, 1999.					

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Zarządzanie w mediach społecznościowych	Kod przedmiotu	78
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia	Profil studiów	praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public relations, social media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	polski
Semestr	VI	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

STUDIA STACJONARNE						STUDIA NIESTACJONARNE								
Wykład		Ćwiczenia				Wykład		Ćwiczenia						
		30	ZO6	4				18	ZO6	4				

SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ KONTAKTOWYCH

STUDIA STACJONARNE			STUDIA NIESTACJONARNE		
Ćwiczenia		30	Ćwiczenia		18
Razem		30	Razem		18
Praca własna studenta		70	Praca własna studenta		82
Razem		100	Razem		100
ECTS		4	ECTS		4

WYMAGANIA WSTĘPNE

Osiągnięcie efektów kształcenia wynikających z realizacji przedmiotu.

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.

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

KOD	OPIS		EFEKT
Wiedza			
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.		K_W01
	W1.1	Rozumie znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach i stara się stosować ową wiedzę w praktyce.	
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.		K_W02
	W2.1	Wykorzystuje wiedzę na temat mediów społecznościowych zastosowaniem ich w praktyce	
W3	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		K_W03
	W3.1	Zna i rozróżnia rodzaje mediów.	
Umiejętności			
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.		K_U01
	U1.1	Znajduję niezbędne informację z różnych źródeł i wykorzystuję w określonym celu.	
U2	Potrafi w sposób precyzyjny i spójny wypowiadać się w mowie i na piśmie w języku polskim i obcym na tematy z zakresu studiowanego kierunku argumentując i formułując wnioski z wykorzystaniem odpowiednich źródeł.		K_U09
	U2.1	Redaguje krótkie i długie teksty, które są poprawne pod względem językowym.	
U3	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, akceptując konieczność przyjęcia różnych ról zgodnie z potrzebami zadaniowymi.		K_U14

U3.1	Przyjmuję różne role pod względem realizacji określonych zadań.			
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.			K_K02
	K1.1	Wykorzystuję kreatywne myślenie i działanie do stworzenia i prezentacji danego projektu multimedialnego.		
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.			K_K05
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie.		
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.			K_K07
	K3.1	Rozpoznaje dylematy związane z wdrożeniem zarządzania mediami i znajduje praktyczne zastosowanie.		

TREŚCI KSZTAŁCENIA

TEMAT		30	18
Ćwiczenia		30	18
1	Wprowadzenie do zagadnień– kluczowe pojęcia, narzędzia i technologie, w tym również typologia mediów społecznościowych. Wprowadzenie podstawowych zagadnień z zakresu public relations, ze szczególnym uwzględnieniem typu organizacji jaką jest instytucja publiczna organizacja sektora publicznego.	5	3
2	Zarządzanie mediami społecznościowymi w kontekście celów organizacji i z uwzględnieniem jej charakteru. Budowanie wizerunku organizacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych, w tym budowanie wizerunku lidera. Wyjaśnienie specyficznych uwarunkowań wykorzystania mediów społecznościowych przez instytucje sektora publicznego, w szczególności administracji publicznej (brak dyspozycji ustawowej, obowiązek prowadzenia BIP itd.).	10	6
3	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 forówfan page'ówprofiliblogów, prawne uwarunkowania wykorzystania treści generowanych przez użytkowników i inne podmioty.	5	3
4	Planowanie i realizacja kampanii informacyjnych i promocyjnych za pośrednictwem mediów społecznościowych lub których elementem są działania w mediach społecznościowych. Zaprojektowanie wybranej kampanii informacyjno-promocyjnej	8	5
5	Analiza wykorzystania mediów społecznościowych przez wybrane instytucje organizacje – studia przypadków.	2	1

ŚRODKI DYDAKTYCZNE

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

KRYTERIA OCENY

Ćwiczenia

obserwacja (w różnych jej odmianach) działań studenta potwierdzona zapisem; analiza przygotowanych przez studenta materiałów w postaci prezentacji multimedialnej.

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD		OPIS					EFEKT	
		Wiedza		Ćwiczenia				
W1	W1.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta		K_W01	
W2	W2.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta		K_W02	
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta		K_W03	
		Umiejętności		Ćwiczenia				
U1	U1.1	1	praca semestralna	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_U01
U2	U2.1	1	praca semestralna	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_U09
U3	U3.1	1	praca semestralna	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_U14
		Kompetencje		Ćwiczenia				
K1	K1.1	1	praca semestralna	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_K02
K2	K2.1	1	praca semestralna	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_K05
K3	K3.1	1	praca semestralna	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_K07

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.
3	M. Castells, Społeczeństwo sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Uzupełniająca

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

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY



SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Zarządzanie strategią reklamową			Kod przedmiotu	79
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny			
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia		Profil studiów	praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe Media		Specjalność	Public relations, social media i reklama	
Moduł kształcenia	Specjalnościowy		Język wykładowy	polski	
Semestr	III		Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną	

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

STUDIA STACJONARNE						STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		Ćwiczenia				Wykład		Ćwiczenia				
		15	ZO3	2				9	ZO3	2		

SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ KONTAKTOWYCH

STUDIA STACJONARNE			STUDIA NIESTACJONARNE		
Ćwiczenia		15	Ćwiczenia		9
Razem		15	Razem		9
Praca własna studenta		35	Praca własna studenta		41
Razem		50	Razem		50
ECTS		2	ECTS		2

WYMAGANIA WSTĘPNE

Osiągnięcie efektów kształcenia wynikających z realizacji przedmiotu.

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

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

KOD	OPIS		EFEKT
Wiedza			
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.		K_W01
	W1.1	Rozumie wagę mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie z zastosowaniem wiedzy o komunikacji i mediach w działalności medialnej i reklamowej	
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.		K_W02
	W2.1	Wykorzystuje wiedzę na temat mediów społecznościowych i stosuje ją w praktyce.	
W3	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		K_W03
	W3.1	Zna i rozróżnia rodzaje mediów.	
Umiejętności			
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.		K_U01
	U1.1	Wykorzystuje informacje z różnych źródeł i stosuje je wg przeznaczenia.	
U2	Potrafi w sposób precyzyjny i spójny wypowiadać się w mowie i na piśmie w języku polskim i obcym na tematy z zakresu studiowanego kierunku argumentując i formułując wnioski z wykorzystaniem odpowiednich źródeł.		K_U09
	U2.1	Redaguje krótkie ale i też dłuższe teksty/ slogany / hasła reklamowe etc., które są zgodne z zasadami poprawnej polszczyzny.	
U3	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, akceptując konieczność przyjęcia różnych ról zgodnie z potrzebami zadaniowymi.		K_U14
	U3.1	Przyjmuje różne role wg potrzeb realizacji zadania.	

Kompetencje			
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
	K1.1	Wykorzystuje twórcze i kreatywne myślenie oraz działanie do stworzenia projektu multimedialnego.	
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie.	
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.		K_K07
	K3.1	Rozpoznaje dylematy związane z wdrożeniem danej strategii reklamowej w przedsiębiorstwie i stara się znaleźć praktyczne rozwiązanie.	

TREŚCI KSZTAŁCENIA

TEMAT		15	9
Ćwiczenia		15	9
1	Istota i geneza zarządzania strategicznego. Wizja i misja oraz cele strategiczne przedsiębiorstw usługowych	2	1
2	Analiza makrootoczenia i mikrootoczenie	3	2
3	Taktyka zarządzania strategiami reklamowymi. Informacje marketingowe.	4	3
4	Decyzje przedsiębiorstwa na rynku i znaczenie zarządzania strategią rynkową w praktyce	2	1
5	Analiza wewnętrzna przedsiębiorstwa. Metody analiz portfelowych.	2	1
6	Personel jako integralny instrument zarządzania strategicznego w usługach. Alianse strategiczne	2	1

ŚRODKI DYDAKTYCZNE

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

KRYTERIA OCENY

Ćwiczenia

obserwacja (w różnych jej odmianach) działań studenta potwierdzona zapisem; analiza przygotowanych przez studenta materiałów w postaci prezentacji.

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD	OPIS				EFEKT	
	Wiedza		Ćwiczenia			
W1	W1.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_W01
W2	W2.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_W02
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_W03
	Umiejętności		Ćwiczenia			
U1	U1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	K_U01
U2	U2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	K_U09
U3	U3.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	K_U14
	Kompetencje		Ćwiczenia			
K1	K1.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_K02
K2	K2.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_K05
K3	K3.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta	K_K07

LITERATURA

Podstawowa

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

Uzupelniająca

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

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Personal branding w mediach społecznościowych	Kod przedmiotu	80
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia	Profil studiów	praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public relations, social media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	polski
Semestr	III	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

STUDIA STACJONARNE						STUDIA NIESTACJONARNE					
Wykład		Ćwiczenia				Wykład		Ćwiczenia			
		30	ZO3	2				18	ZO3	2	

SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ KONTAKTOWYCH

STUDIA STACJONARNE			STUDIA NIESTACJONARNE		
Ćwiczenia		30	Ćwiczenia		18
Razem		30	Razem		18
Praca własna studenta		30	Praca własna studenta		42
Razem		60	Razem		60
ECTS		2	ECTS		2

WYMAGANIA WSTĘPNE

Student ma wiedzę w zakresie savoir-vivre oraz podstawowe umiejętności w obszarze autorprezentacji.

CEL PRZEDMIOTU

Celem zajęć jest nabycie wiedzy, umiejętności społecznych i wiedzy z zakresu kreowania marki osobistej w mediach społecznościowych.

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

KOD	OPIS		EFEKT
Wiedza			
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.		K_W01
	W1.1	Rozumie wagę mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie z zastosowaniem wiedzy o komunikacji i mediach w działalności medialnej i reklamowej	
W2	Zna i rozumie naukę o człowieku jako podmiocie komunikowania społecznego oraz twórcy kultury, pogłębiającą w odniesieniu do jego roli w mediach, promocji i reklamie, w tym naukę o metodach diagnozowania jego potrzeb i oceny jakości usług medialnych.		K_W11
	W2.1	Pogłębia wiedzę na temat nauki o człowieku jako podmiocie komunikowania społecznego w odniesieniu do jego roli w mediach jak i promocji oraz reklamie.	
W3	Ma wiedzę dotyczącą procesów komunikowania interpersonalnego i społecznego w różnych aspektach (m.in. psychologicznym i socjologicznym), ich prawidłowości i zakłóceń.		K_W16
	W3.1	Zna i rozumie znaczenie procesów komunikacji interpersonalnej i społecznej.	
Umiejętności			
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.		K_U01
	U1.1	Wyszukuje informację z różnych źródeł i stosuje je wg przeznaczenia.	
U2	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03
	U2.1	Planuje i realizuje projekty bądź zadania związane ze sferą działalności kulturowej i medialnej, wykorzystując do tego dostępne i znane narzędzia informatyczne.	

Kompetencje

K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
	K1.1	W sposób twórczy i kreatywne stara się tworzyć samodzielnie projekty multimedialne/ własna marka etc.	
K2	Jest gotowy do uczestniczenia w życiu kulturalnym i korzystania z jego różnorodnych form, wykorzystując media jako narzędzie komunikacji oraz źródło wiedzy o życiu kulturalnym, społecznym i gospodarczym.		K_K03
	K2.1	Wykorzystuje znajomość różnych mediów, by uczestniczyć w życiu kulturowym i społecznym	
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08
	K3.1	Wykorzystuje znaczenie nauk o komunikacji społecznej i medialnej w odniesieniu do wzmocnienia więzi społecznych i przenosi zdobytą wiedzę na projektowanie działań zawodowych.	

TREŚCI KSZTAŁCENIA

TEMAT		30	18
Ćwiczenia		30	18
1	Personal branding - definicja, cechy charakterystyczne	2	1
2	Pola działania w Internecie w zakresie personal branding	2	1
3	Cele i zadania w personal branding	2	1
4	Grupy docelowe	2	1
5	Przykłady skutecznej kariery w ramach personal branding - przykłady	2	1
6	Autoprezentacja w nowych mediach - formy i gatunki	4	2
7	Autoprezentacja w social mediach - warstwa językowa	4	2
8	Autoprezentacja w mediach społecznościowych - komunikacja niewerbalna	4	2
9	Personal branding a nowe technologie medialne	2	1
10	Fikcyjna tożsamość w mediach społecznościowych - szanse i zagrożenia	2	2
11	Personal branding a e-commerce	2	2
12	Zaliczenie - ocen zadania indywidualnego	2	2

ŚRODKI DYDAKTYCZNE

Dostęp do Internetu na ćwiczeniach.

KRYTERIA OCENY

Ćwiczenia

Ocena zadania indywidualnego przez wykładowce poczynionego przez studenta.

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD		OPIS		EFEKT
		Wiedza	Ćwiczenia	
W1	W1.1	1 aktywność na zajęciach	2 obserwacja studenta	K_W01
W2	W2.1	1 aktywność na zajęciach	2 obserwacja studenta	K_W11
W3	W3.1	1 aktywność na zajęciach	2 obserwacja studenta	K_W16
		Umiejętności	Ćwiczenia	
U1	U1.1	1 aktywność na zajęciach	2 obserwacja studenta	K_U01
U2	U2.1	1 aktywność na zajęciach	2 obserwacja studenta	K_U03
		Kompetencje	Ćwiczenia	
K1	K1.1	1 aktywność na zajęciach	2 obserwacja studenta	K_K02
K2	K2.1	1 aktywność na zajęciach	2 obserwacja studenta	K_K03
K3	K3.1	1 aktywność na zajęciach	2 obserwacja studenta	K_K08

LITERATURA

Podstawowa

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

Uzupełniająca

1	Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku: antologia / projekt i red. nauk. Maryla Hopfinger. - Wyd. 2 popr. - Warszawa: Oficyna Naukowa, 2005.
2	Sztuka wystąpień : czyli jak mówić, by osiągnąć cel / Elżbieta Żurek. - Warszawa: Poltext, 2004.

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Planowanie kampanii reklamowej – projekt medialny I	Kod przedmiotu	81
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia	Profil studiów	praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public relations, social media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	polski
Semestr	V	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

STUDIA STACJONARNE						STUDIA NIESTACJONARNE					
Wykład	Ćwiczenia					Wykład	Ćwiczenia				
	15	ZO5	2				9	ZO5	2		

SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ KONTAKTOWYCH

STUDIA STACJONARNE			STUDIA NIESTACJONARNE		
Ćwiczenia	15		Ćwiczenia	9	
Razem	15		Razem	9	
Praca własna studenta	35		Praca własna studenta	41	
Razem	50		Razem	50	
ECTS	2		ECTS	2	

WYMAGANIA WSTĘPNE

Zna podstawowe strategie reklamowe i elementy marketingu mix.

CEL PRZEDMIOTU

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

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

KOD	OPIS	EFEKT
Wiedza		
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.	K_W01
	W1.1 Rozumie wagę mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie z zastosowaniem wiedzy o komunikacji i mediach w działalności medialnej i reklamowej	
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.	K_W02
	W2.1 Wykorzystuję wiedzę na temat mediów społecznościowych z zastosowaniem ich w praktyce	
W3	Zna i rozumie proces powstania i ewolucji systemu medialnego w Polsce, Europie i świecie oraz relacje pomiędzy instytucjami i systemami medialnymi w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej.	K_W04
	W3.1 Rozumie znaczenie mediów i ich ewaluacji w relacjach pomiędzy instytucjami w ujęciu globalnym.	
Umiejętności		
U1	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.	K_U03
	U1.1 Samodzielnie projektuje jak i wykonuje zadania związane z działalnością medialną, promocyjną i reklamową, wykorzystując narzędzia informatyczne.	
U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.	K_U08

	U2.1	Używa specjalistycznego języka w procesach komunikowania się w działalności medialnej, promocyjno- reklamowej.		
U3	Potrafi prowadzić działania i analizy społeczne niezbędne do opracowania diagnoz potrzeb odbiorców mediów oraz oceny jakości usług związanych z działalnością społeczno-zawodową.			K_U12
	U3.1	Analizują oraz diagnozują potrzeby odbiorców medialnych do podwyższenia jakości usług np. reklamowych.		
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.			K_K02
	K1.1	Rozumie znaczenie twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania w ramach tworzenia projektów reklamowych.		
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.			K_K05
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie.		
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.			K_K07
	K3.1	Rozpoznaje dylematy związane z zawodem i znajduje praktyczne rozwiązania.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA				
TEMAT			15	9
Ćwiczenia			15	9
1	Historia i filozofia kampanii reklamowych – od fenickiego straganu do Burger Kinga. Różnice międzykulturowe i trendy w kampaniach reklamowych		5	3
2	Metody i techniki twórczego myślenia w procesie powstawania reklam		3	2
3	Brief reklamowy, mediowy, kreatywny - omówienie zagadnień podstawowych		3	2
4	Planowanie kampanii reklamowej		4	2
ŚRODKI DYDAKTYCZNE				
Komputery, rzutnik multimedialny, ksera ćwiczeń do tworzenia briefów, studium przypadku i prezentację multimedialne dla studentów , filmy, fotografie, etc.				
KRYTERIA OCENY				
Ćwiczenia				
obserwacja (w różnych jej odmianach) działań studenta potwierdzona zapisem; analiza przygotowanych przez studenta materiałów w w postaci projektu kampanii reklamowej ukierunkowanych na potwierdzenie rozwoju pożądanej umiejętności w toku akademickiego kształcenia i poza nim.				
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
KOD	OPIS			EFEKT
		Wiedza	Ćwiczenia	
W1	W1.1	1 aktywność na zajęciach	2 obserwacja studenta	K_W01
W2	W2.1	1 aktywność na zajęciach	2 obserwacja studenta	K_W02
W3	W3.1	1 aktywność na zajęciach	2 obserwacja studenta	K_W04
		Umiejętności	Ćwiczenia	
U1	U1.1	1 projekt	2 aktywność na zajęciach	K_U03
U2	U2.1	1 projekt	2 aktywność na zajęciach	K_U08
U3	U3.1	1 projekt	2 aktywność na zajęciach	K_U12
		Kompetencje	Ćwiczenia	
K1	K1.1	1 projekt	2 aktywność na zajęciach	K_K02
K2	K2.1	1 projekt	2 aktywność na zajęciach	K_K05
K3	K3.1	1 projekt	2 aktywność na zajęciach	K_K07
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Heath, Robert, Reklama. Wydano: Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psycholo, 2008.			
2	M. Pańczyk, Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej, wyd. eMPi2, 2017.			
3	M. Pańczyk , Marketing w działalności agencji reklamowej, wyd. eMPi2, 2015.			
Uzupełniająca				
1	Burtenshaw K. Kreatywna reklama. Warszawa 2007, wyd. PWN,			

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W GŁOGOWIE

INSTYTUT HUMANISTYCZNY

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU



INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Planowanie kampanii reklamowej – projekt medialny II	Kod przedmiotu	82
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia	Profil studiów	praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public relations, social media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	polski
Semestr	VI	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

STUDIA STACJONARNE						STUDIA NIESTACJONARNE					
Wykład		Ćwiczenia				Wykład		Ćwiczenia			
		30	ZO6	4				18	ZO6	4	

SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ KONTAKTOWYCH

STUDIA STACJONARNE			STUDIA NIESTACJONARNE		
Ćwiczenia		30	Ćwiczenia		18
Razem		30	Razem		18
Praca własna studenta		70	Praca własna studenta		82
Razem		100	Razem		100
ECTS		4	ECTS		4

WYMAGANIA WSTĘPNE

Zna podstawowe strategie reklamowe i elementy marketingu mix, zarządzania strategią reklamową i social media.

CEL PRZEDMIOTU

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

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

KOD	OPIS		EFEKT
Wiedza			
W1	Zna i rozumie miejsce i znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach, zorientowane na zastosowania praktyczne w działalności kulturalnej, medialnej i promocyjno-reklamowej.		K_W01
	W1.1	Rozumie wagę mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie z zastosowaniem wiedzy o komunikacji i mediach w działalności medialnej i reklamowej	
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.		K_W02
	W2.1	Wykorzystuje wiedzę na temat mediów społecznościowych z zastosowaniem ich w praktyce.	
W3	Zna i rozumie proces powstania i ewolucji systemu medialnego w Polsce, Europie i świecie oraz relacje pomiędzy instytucjami i systemami medialnymi w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej.		K_W04
	W3.1	Rozumie znaczenie mediów i ich ewaluacji w skali globalnej.	
Umiejętności			
U1	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.		K_U03
	U1.1	Planuje i realizuje projekty lub zadania związane z działalnością kulturową i medialną, wykorzystując do tego celu narzędzia informatyczne.	
U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.		K_U08

	U2.1	Używa specjalistycznego języka i stosuje różne kanały i techniki komunikacyjne w działalności medialnej, promocyjnej i reklamowej oraz biznesowej.	
U3	Potrafi prowadzić działania i analizy społeczne niezbędne do opracowania diagnoz potrzeb odbiorców mediów oraz oceny jakości usług związanych z działalnością społeczno-zawodową.		K_U12
	U3.1	Analizuje potrzeby odbiorców medialnych i stara się wdrożyć w działalność społeczno-zawodową.	

Kompetencje

K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
	K1.1	Wykorzystuje kreatywne myślenie i działanie do stworzenia projektu przykładowej kampanii reklamowej	
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnych płaszczyznach.	
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.		K_K07
	K3.1	Rozpoznaje dylematy związane z wdrożeniem danej kampanii reklamowej i stara znaleźć praktyczne rozwiązania.	

TREŚCI KSZTAŁCENIA

TEMAT		30	18
Ćwiczenia		30	18
1	Strategie komunikacji marki - omówienie. Proces planowania kampanii w mediach pod względem strategicznym i taktycznym	5	3
2	Brief reklamowy, mediowy, kreatywny - tworzenie wybranego briefu na przykładzie wybranej jednostki organizacyjnej	15	9
3	Zarządzanie informacją w procesie realizacji kampanii reklamowej	5	3
4	Ocena skuteczności kampanii reklamowej	5	3

ŚRODKI DYDAKTYCZNE

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

KRYTERIA OCENY

Ćwiczenia

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

WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

KOD		OPIS					EFEKT	
		Wiedza		Ćwiczenia				
W1	W1.1	1	kolokwium	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_W01
W2	W2.1	1	kolokwium	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_W02
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach	2	obserwacja studenta			K_W04
		Umiejętności		Ćwiczenia				
U1	U1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach			K_U03
U2	U2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach			K_U08
U3	U3.1	1	aktywność na zajęciach					K_U12
		Kompetencje		Ćwiczenia				
K1	K1.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_K02
K2	K2.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_K05
K3	K3.1	1	projekt	2	aktywność na zajęciach	3	obserwacja studenta	K_K07

LITERATURA

Podstawowa

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

