

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																							
Nazwa przedmiotu (modułu)			Public Relations w Internecie												Kod przedmiotu		ePRiR1						
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot												Instytut Nauk Społecznych											
Poziom kształcenia			Studia pierwszego stopnia									Profil studiów			praktyczny								
Kierunek studiów			Nowe Media									Specjalność			ePRiR								
Moduł kształcenia			Specjalnościowy									Język wykładowy			polski								
Semestr			IV									Forma zaliczenia			Egzamin								
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																							
STUDIA STACJONARNE												STUDIA NIESTACJONARNE											
Wykład			e-Wykład			Ćwiczenia			Warsztaty			Wykład			e-Wykład			Ćwiczenia			Warsztaty		
			15	E4	3										9	E4	3						
									15	ZO4	3										9	ZO4	3
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																							
STUDIA STACJONARNE												STUDIA NIESTACJONARNE											
e-Wykład						15						e-Wykład						9					
Warsztaty						15						Warsztaty						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, pogłębia w odniesieniu do jego roli w mediach, promocji i reklamie, w tym naukę o metodach diagnozowania jego potrzeb i oceny jakości usług medialnych.																					K_W03

W3	W3.1	Wykorzystuję wiedzę na temat człowieka jako podmiotu komunikacji społecznej i znajomości jego potrzeb w odniesienie do jego roli w mediach, promocji i reklamie.	K_U03	
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	Stosuje 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 stosuje zdobytą wiedzę w praktyce.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA			ST	NST
TEMAT			30	18
e-Wykład			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. Internetowy savoir-vivre.		2	0
11	Media społecznościowe w public relations. Tworzenie baz danych w public relations.		2	0
12	Tworzenie blogów i mikroblogów w public relations. Tworzenie serwisów wideo w public relations.		2	0
Warsztaty			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.			2	1
9	Praca z grupami dyskusyjnymi online.			1	1
10	Internetowe narzędzia komunikacji. Internetowy savoir-vivre.			2	0
11	Media społecznościowe w public relations.			1	0
12	Tworzenie blogów i mikroblogów w public relations. Tworzenie serwisów wideo w public relations.			2	0
METODY DYDAKTYCZNE					
komputer, rzutnik, wi-fi, smartfon, literatura; formy podawcze: wykład, film, prezentacja, praca w grupach					
KRYTERIA OCENY					
e-Wykład					
Udział i aktywność w wykładach, egzamin z całości zagadnień prezentowanych na wykładzie.					
Warsztaty					
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 e-Wykład			
W1	W1.1	1	egzamin ustny		K_W01
		2	aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1	egzamin ustny		K_W02
		2	aktywność na zajęciach		
W3	W3.1	1	egzamin ustny		K_W11
		2	aktywność na zajęciach		
		Umiejętności e-Wykład			
U1	U1.1	1	prezentacja multimedialna		K_U03
		2	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	prezentacja multimedialna		K_U08
		2	aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1	prezentacja multimedialna		K_U16
		2	aktywność na zajęciach		
		Kompetencje e-Wykład			
K1	K1.1	1	prezentacja multimedialna		K_K03
		2	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	prezentacja multimedialna		K_K05
		2	aktywność na zajęciach		
K3	K3.1	1	prezentacja multimedialna		K_K08
		2	aktywność na zajęciach		
		Wiedza Warsztaty			
W1	W1.1	1	kolokwium ustne		K_W01
		2	prezentacja multimedialna		
		3	aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1	kolokwium ustne		K_W02
		2	prezentacja multimedialna		
		3	aktywność na zajęciach		
W3	W3.1	1	kolokwium ustne		K_W11
		2	prezentacja multimedialna		
		3	aktywność na zajęciach		
		Umiejętności Warsztaty			

U1	U1.1	1	kolokwium ustne	K_U03
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1	kolokwium ustne	K_U08
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	
U3	U3.1	1	kolokwium ustne	K_U16
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	
Kompetencje Warsztaty				
K1	K1.1	1	kolokwium ustne	K_K03
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	
K2	K2.1	1	kolokwium ustne	K_K05
		2	aktywność na zajęciach	
K3	K3.1	1	kolokwium ustne	K_K08
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	
FORMY OCENY				
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:				
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów
Kryteria oceniania wg skali:				
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym		
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym		
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym		
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym		
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym		
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce		
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce		
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce		
NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA				Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
		Forma aktywności		
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk		3018
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć		1015
	2	Czytanie wskazanej literatury		58
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.		2021
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia		1013
		Suma godzin:	75	75
		Punkty ECTS:	3	3
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Jaskiernia A., <i>Publiczne media elektroniczne w Europie</i> , Warszawa 2006.			
2	Nowina Konopka M., <i>Informorfoza: zarządzanie informacją w nowych mediach</i> , Kraków 2017.			
3	Wallace P., <i>Psychologia Internetu</i> , Poznań 2004.			
Uzupełniająca				
1	Drzyzga P. (red.), <i>Nowe media: tradycyjne środki przekazu</i> , Tychy 2007.			
2	Gackowski T. (red.), <i>Nowe media: wyzwania i ograniczenia</i> , Warszawa 2013.			
3	Hofmokr J., <i>Internet jako nowe dobro wspólne</i> , Warszawa 2009.			
4	Manovich L., <i>Język nowych mediów</i> , ŁOŚGRAF, Warszawa 2006.			

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)			Reklama internetowa												Kod przedmiotu		ePRiR2						
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot										Instytut Nauk Społecznych													
Poziom kształcenia			Studia pierwszego stopnia						Profil studiów				praktyczny										
Kierunek studiów			Nowe Media						Specjalność				ePRiR										
Moduł kształcenia			Specjalnościowy						Język wykładowy				polski										
Semestr			VI						Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną										
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																							
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE													
Wykład			e-Wykład			Ćwiczenia			Warsztaty			Wykład			e-Wykład			Ćwiczenia			Warsztaty		
									30	ZO6	3									18	ZO6	3	
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																							
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE													
Warsztaty						30				Warsztaty						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 gatunki internetowe.																							
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		Wykorzystują 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		Wykorzystują zdobytą 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		Stosują w sposób praktycznych zdobytą 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				ST	NST
TEMAT				30	18
Warsztaty				30	18
1	Reklama - definicja, istota, typologia, przykłady.			2	2
2	Specyfika funkcjonowania reklamy w Internecie.			2	2
3	Elementy produkcji reklamy.			2	1
4	Proces produkcji reklamy w Internecie - preprodukcja.			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.			4	2
10	Okres postprodukcji reklamy.			4	2
11	Kampania reklamowa w Internecie			2	1
12	Internetowe narzędzia komunikacji.			2	1
13	Prezentacja i analiza projektów studentów.			2	2
METODY DYDAKTYCZNE					
Komputer, rzutnik, prezentacje multimedialne, podręczniki akademickie.					
KRYTERIA OCENY					
Warsztaty					
Przygotowanie indywidualnego projektu reklamy internetowej.					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD		OPIS			EFEKT
		Wiedza Warsztaty			
W1	W1.1	1	projekt		K_W07
		2	aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1	projekt		K_W10
		2	aktywność na zajęciach		
W3	W3.1	1	projekt		K_W13
		2	aktywność na zajęciach		
		Umiejętności Warsztaty			
U1	U1.1	1	projekt		K_U02
		2	aktywność na zajęciach		

U2	U2.1	1	projekt		K_U08	
		2	aktywność na zajęciach			
U3	U3.1	1	projekt		K_U16	
		2	aktywność na zajęciach			
KompetencjeWarsztaty						
K1	K1.1	1	projekt		K_K02	
		2	aktywność na zajęciach			
K2	K2.1	1	projekt		K_K03	
		2	aktywność na zajęciach			
FORMY OCENY						
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:						
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów			4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów			4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów			5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:						
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym				
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym				
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym				
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym				
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym				
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce				
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce				
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce				
NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
Forma aktywności						
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk					30	18
PW	1	Czytanie wskazanej literatury			15	18
	2	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.			30	39
Suma godzin:					75	75
Punkty ECTS:					3	3
LITERATURA						
Podstawowa						
1	Sadun E., Sande S., <i>Idealna reklama: sztuka promowania aplikacji w Internecie</i> , Helion, Gliwice 2014.					
2	Jabłoński A., <i>Skuteczna reklama na Facebooku i Instagramie</i> , Marketer+, Lubin 2021.					
Uzupełniająca						
1	Fletcher W., <i>Reklama</i> , UŁ, Łódź 2018.					
2	Hofmokl J., <i>Internet jako nowe dobro wspólne</i> , Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.					
3	Lee K., Seda C., <i>Reklama w wyszukiwarkach internetowych: jak planować i prowadzić kampanię</i> , Helion, Gliwice 2010.					

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)			Reklama telewizyjna												Kod przedmiotu			ePRiR3					
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot										Instytut Nauk Społecznych													
Poziom kształcenia			Studia pierwszego stopnia									Profil studiów			praktyczny								
Kierunek studiów			Nowe Media									Specjalność			ePRiR								
Moduł kształcenia			Specjalnościowy									Język wykładowy			polski								
Semestr			V									Forma zaliczenia			Zaliczenie z oceną								
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																							
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE													
Wykład			e-Wykład			Ćwiczenia			Warsztaty			Wykład			e-Wykład			Ćwiczenia			Warsztaty		
									15	ZO5	1									9	ZO5	1	
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																							
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE													
Warsztaty						15				Warsztaty						9							
Razem						15				Razem						9							
Praca własna studenta						10				Praca własna studenta						16							
Razem						25				Razem						25							
ECTS						1				ECTS						1							
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 planuje 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 posługuje 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				ST	NST
TEMAT				15	9
Warsztaty				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
METODY DYDAKTYCZNE					
komputer, rzutnik, wi-fi, kamera, praca w Sali do warsztatów filmowych albo w plenerze, oprogramowanie do montażu					
KRYTERIA OCENY					
Warsztaty					
Realizacja 30-sekundowej reklamy telewizyjnej					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD	OPIS				EFEKT
Wiedza Warsztaty					
W1	W1.1	1	aktywność na zajęciach		K_W02
W2	W2.1	1	aktywność na zajęciach		K_W03
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach		K_W05
Umiejętności Warsztaty					
U1	U1.1	1	prezentacja multimedialna		K_U03
		2	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	prezentacja multimedialna		K_U10
		2	aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1	prezentacja multimedialna		K_U16
		2	aktywność na zajęciach		
Kompetencje Warsztaty					
K1	K1.1	1	prezentacja multimedialna		K_K02
		2	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	prezentacja multimedialna		K_K05
		2	aktywność na zajęciach		
K3	K3.1	1	prezentacja multimedialna		K_K08
		2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					

2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym			
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym			
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym			
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym			
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym			
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce			
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce			
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce			
NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA				Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Forma aktywności			
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk		15	9
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć		2	0
	2	Czytanie wskazanej literatury		2	2
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.		2	6
	4	Przygotowanie projektu		0	3
	5	Przygotowanie pracy semestralnej		2	2
	6	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia		2	3
		Suma godzin:		25	25
		Punkty ECTS:		1	1
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Hofmokl J., <i>Internet jako nowe dobro wspólne</i> , Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.				
2	Manovich L., <i>Język nowych mediów</i> , ŁOŚGRAF, Warszawa 2006.				
Uzupełniająca					
1	Jaskiernia A., <i>Publiczne media elektroniczne w Europie</i> , ASPRA-JR, Warszawa 2006.				

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																			
Nazwa przedmiotu (modułu)			Reklama radiowa											Kod przedmiotu		ePRiR4			
			Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot											Instytut Nauk Społecznych					
Poziom kształcenia			Studia pierwszego stopnia							Profil studiów			praktyczny						
Kierunek studiów			Nowe Media							Specjalność			ePRiR						
Moduł kształcenia			Specjalnościowy							Język wykładowy			polski						
Semestr			IV							Forma zaliczenia			Zaliczenie z oceną						
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																			
STUDIA STACJONARNE											STUDIA NIESTACJONARNE								
Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia			Warsztaty			Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia			Warsztaty		
							15	ZO4	1							9	ZO4	1	
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																			
STUDIA STACJONARNE											STUDIA NIESTACJONARNE								
Warsztaty				15							Warsztaty				9				
Razem				15							Razem				9				
Praca własna studenta				10							Praca własna studenta				16				
Razem				25							Razem				25				
ECTS				1							ECTS				1				
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 zaspokojenia 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		Podejmuje 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				ST	NST
TEMAT				15	9
Warsztaty				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
METODY DYDAKTYCZNE					
Komputer, rzutnik, wi-fi, dyktafon, studio radiowe lub/i sala do nagrań					
KRYTERIA OCENY					
Warsztaty					
Realizacja reklamy radiowej.					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD	OPIS				EFEKT
		Wiedza	Warsztaty		
W1	W1.1	1	aktywność na zajęciach		K_W03
W2	W2.1	1	projekt		K_W07
		2	aktywność na zajęciach		
W3	W3.1	1	projekt		K_W11
		2	aktywność na zajęciach		
		Umiejętności	Warsztaty		
U1	U1.1	1	projekt		K_U04
		2	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	projekt		K_U08
		2	aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1	projekt		K_U15
		2	aktywność na zajęciach		
		Kompetencje	Warsztaty		
K1	K1.1	1	projekt		K_K02
		2	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	projekt		K_K03
		2	aktywność na zajęciach		
K3	K3.1	1	projekt		K_K08

RS	RS.1	2	aktywność na zajęciach		RS_RS00	
FORMY OCENY						
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:						
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów		
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów		
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów		
Kryteria oceniania wg skali:						
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym				
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym				
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym				
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym				
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym				
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce				
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce				
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce				
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
Forma aktywności						
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk					15	9
PW	1	Przygotowanie do zajęć			3	4
	2	Czytanie wskazanej literatury			1	2
	3	Przygotowanie projektu			6	10
Suma godzin:					25	25
Punkty ECTS:					1	1
LITERATURA						
Podstawowa						
1	Bauer Z., <i>Dziennikarstwo wobec nowych mediów</i> , UJ, Kraków 2009.					
2	Chyliński M., Russ-Mohl S., <i>Dziennikarstwo</i> , PWN, Warszawa 2008.					
Uzupełniająca						
1	Boyd A., <i>Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne: techniki tworzenia programów informacyjnych</i> , UJ, Kraków 2006.					
2	Bralczyk J., <i>Język na sprzedaż</i> , GWP, Gdańsk 2004.					
3	Jędrzejewski S., <i>Od muzyki w radiu do muzyki w sieci</i> , [w:] "Kultura Współczesna", nr 3 (96), 2017, s. 78–90.					

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																
Nazwa przedmiotu (modułu)			Influence w mediach społecznościowych									Kod przedmiotu		ePRiR5		
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			Instytut Nauk Społecznych													
Poziom kształcenia			Studia pierwszego stopnia						Profil studiów			praktyczny				
Kierunek studiów			Nowe Media						Specjalność			ePRiR				
Moduł kształcenia			Specjalnościowy						Język wykładowy			polski				
Semestr			V						Forma zaliczenia			Zaliczenie z oceną				
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Warsztaty		Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Warsztaty		
						15	ZO5	1						9	ZO5	1
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE						
Warsztaty				15						Warsztaty				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 influencia / 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	U3.1	Potrafi nazwać i wyróżnić najważniejsze zjawiska mediów społecznościowych, przeanalizować zjawisko influencu w oparciu o różne dyscypliny z zakresu nowych mediów.		K_U16	
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				ST	NST
TEMAT				15	9
Warsztaty				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
METODY DYDAKTYCZNE					
Komputer, rzutnik, wi-fi, smartfon, literatura, kanały mediów społecznościowych, strony internetowe analizujące media społecznościowe i ich wpływ na przemiany kulturowe.					
KRYTERIA OCENY					
Warsztaty					
Analiza wybranego kanału mediów społecznościowych w celu stworzenia (w formie projektu) listy tematów, osób, trendów o największej oglądalności.					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD		OPIS			EFEKT
		Wiedza			Warsztaty
W1	W1.1	1	projekt		K_W03
		2	aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1	projekt		K_W07
		2	aktywność na zajęciach		
		Umiejętności			Warsztaty
U1	U1.1	1	projekt		K_U02
		2	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	projekt		K_U10
		2	aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1	projekt		K_U16
		2	aktywność na zajęciach		
		Kompetencje			Warsztaty
K1	K1.1	1	projekt		K_K02

K1	K1.1	2	aktywność na zajęciach	K_K02
K2	K2.1	1	projekt	K_K03
		2	aktywność na zajęciach	
K3	K3.1	1	projekt	K_K08
		2	aktywność na zajęciach	

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów

Kryteria oceniania wg skali:

bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce

NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA

Forma aktywności			Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk			15	9
PW	1	Przygotowanie projektu	10	16
Suma godzin:			25	25
Punkty ECTS:			1	1

LITERATURA

Podstawowa

1	Filiciak M., Ptaszak G., <i>Komunikowanie się w mediach elektronicznych: język, edukacja, semiotyka</i> , Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
2	Królewski J., Sala P., <i>E-Marketing: współczesne trendy. Pakiet startowy</i> , PWN, Warszawa 2020.

Uzupełniająca

1	Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 4.0: era cyfrowa</i> , MT Biznes, Warszawa 2017.
2	Mazurek G. (red.), <i>E-Marketing: planowanie, narzędzia, praktyka</i> , Poltext, Warszawa 2018.
3	McStay A., <i>Reklama cyfrowa: podręcznik. Analiza działań reklamowych największych światowych firm medialnych</i> , UŁ, Łódź 2020.

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																			
Nazwa przedmiotu (modułu)			Projekty w mediach społecznościowych												Kod przedmiotu		ePRiR6		
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot										Instytut Nauk Społecznych									
Poziom kształcenia			Studia pierwszego stopnia						Profil studiów				praktyczny						
Kierunek studiów			Nowe Media						Specjalność				ePRiR						
Moduł kształcenia			Specjalnościowy						Język wykładowy				polski						
Semestr			IV						Forma zaliczenia				Zaliczenie z oceną						
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																			
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE									
Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Warsztaty		Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Warsztaty					
						30	ZO4	2								18	ZO4	2	
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																			
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE									
Warsztaty				30						Warsztaty				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 oraz wiedza z podstawowych procesów reklamy.																			
CEL PRZEDMIOTU																			
Celem zajęć jest zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie tworzenia projektów multimedialnych w mediach społecznościowych, z naciskiem na projektowanie UX/UI, wykorzystujące wiedzę z zakresu mediów społecznościowych oraz psychologii Gestalt. Stworzenie w zespole projektu kampanii reklamowej w mediach społecznościowych dla wybranego podmiotu. Prezentacja wyników projektu na forum grupy. Ocena wystawiana jest na podstawie wcześniej ustalonych przez prowadzącego przedmiot kryteriów (m.in. terminowość oddania pracy, kompleksowość projektu, atrakcyjność wizualna i merytoryczna prezentacji).																			
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				ST	NST
TEMAT				30	18
Warsztaty				30	18
1	Prezentacje multimedialne - rodzaje i ich zastosowanie.			2	2
2	Charakterystyka i rodzaje mediów społecznościowych: Facebook, czyli must have - content marketing. TikTok - influencer marketing. LinkedIn, czyli marketing personalny w dobie rynku pracownika.			8	4
3	Budowanie marki. Tworzenie brandbooka.			6	4
4	Tworzenie kampanii reklamowej na różne platformy mediów społecznościowych.			10	6
5	Władza komunikacji, dominujące narracje i kontekst kulturowy.			4	2
METODY DYDAKTYCZNE					
Sala komputerowa ze specjalistycznym sprzętem wykorzystywanym do projektów multimedialnych.					
KRYTERIA OCENY					
Warsztaty					
Projekt kampanii reklamowej - prezentacja multimedialna zadań wykonanych na zajęciach oraz wyników pracy własnej w ramach danego tematu.					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD		OPIS			EFEKT
		Wiedza		Warsztaty	
W1	W1.1	1	prezentacja multimedialna		K_W01
		2	aktywność na zajęciach		
	W1.2	1	prezentacja multimedialna		
		2	aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1	aktywność na zajęciach		K_W05
		Umiejętności		Warsztaty	
U1	U1.1	1	aktywność na zajęciach		K_U01
U2	U2.1	1	prezentacja multimedialna		K_U02
		2	aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1	aktywność na zajęciach		K_U03
		Kompetencje		Warsztaty	
K1	K1.1	1	prezentacja multimedialna		K_K01
		2	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	aktywność na zajęciach		K_K02
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów			4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów			4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów

3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym			
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym			
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym			
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym			
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym			
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce			
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce			
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce			
NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA				Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Forma aktywności			
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk		30	18
PW	1	Przygotowanie do zajęć		2	5
	2	Czytanie wskazanej literatury		8	10
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.		10	17
		Suma godzin:		50	50
		Punkty ECTS:		2	2
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Bakalarska J., <i>Content marketing: od strategii do efektów</i> , Onepress, Gliwice 2023.				
2	Bednarczyk M., Najda-Janoszka M., Kopera S. (red.), <i>E-przedsiębiorczość: zasady i praktyka</i> , UJ, Kraków 2019.				
3	Kawasaki G., Fitzpatrick P., <i>Jak Cię widzą, tak Cię piszą: sztuka autopromocji w mediach społecznościowych</i> , Helion, Gliwice 2016.				
4	Scott D. M., <i>Nowe zasady marketingu i PR: jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących</i> , MT Biznes, Warszawa 2020.				
5	Stawarz-Garcia B., <i>Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów</i> , PWN, Warszawa 2015.				
Uzupełniająca					
1	Castells M., <i>Władza komunikacji</i> , PWN, Warszawa 2013.				
2	Cialdini R., <i>Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka</i> , GWP, Gdańsk 2012.				

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																			
Nazwa przedmiotu (modułu)				Gamifikacja												Kod przedmiotu			ePRiR7
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot										Instytut Nauk Społecznych									
Poziom kształcenia				Studia pierwszego stopnia								Profil studiów				praktyczny			
Kierunek studiów				Nowe Media								Specjalność				ePRiR			
Moduł kształcenia				Specjalnościowy								Język wykładowy				polski			
Semestr				III								Forma zaliczenia				Egzamin			
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																			
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE									
Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Warsztaty		Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Warsztaty					
		15	E3	3							9	E3	3						
							15	ZO3	3						9	ZO3	3		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																			
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE									
e-Wykład				15						e-Wykład				9					
Warsztaty				15						Warsztaty				9					
Razem				30						Razem				18					
Praca własna studenta				45						Praca własna studenta				57					
Razem				75						Razem				75					
ECTS				3						ECTS				3					
WYMAGANIA WSTĘPNE																			
Podstawowa znajomość mediów społecznościowych, reklamy internetowej i platform komunikacyjnych – studenci powinni rozumieć, jak działają współczesne kanały komunikacji i angażowania odbiorców. Umiejętność analizy przekazów promocyjnych, kampanii marketingowych oraz działań PR w mediach cyfrowych – potrzebna do interpretowania przykładów i późniejszego projektowania kampanii gamifikacyjnych. Gotowość do pracy zespołowej i kreatywnego rozwiązywania problemów – projektowanie działań grywalizacyjnych wymaga iteracyjnej współpracy oraz testowania pomysłów. Podstawowa znajomość narzędzi cyfrowych (np. Canva, Miro, Genially, Figma lub PowerPoint) – umożliwia przygotowanie plansz kampanii, prostych prototypów i prezentacji koncepcji.																			
CEL PRZEDMIOTU																			
Celem kursu jest zaznajomienie studentów z praktycznymi i strategicznymi zastosowaniami gamifikacji w obszarach marketingu, komunikacji cyfrowej i public relations. Uczestnicy poznają mechanizmy motywacyjne wykorzystywane w systemach grywalizacyjnych, uczą się projektowania kampanii angażujących odbiorców oraz analizują przykłady wdrożeń z różnych sektorów. Zajęcia mają formę teoretyczną i projektową – studenci opracowują własną kampanię z elementami gry.																			
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		gamifikacja funkcjonuje przede wszystkim w mediach cyfrowych. Zrozumienie ich dynamiki, form i kontekstów jest kluczowe do skutecznego projektowania kampanii angażujących odbiorców.															
W2		Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).															K_W03		
		W2.1		potrzebna do precyzyjnego formułowania założeń i opisu kampanii gamifikacyjnych, np. w briefie, dokumentacji czy pitchu klienta.															
		Zna i rozumie systemy komunikacyjne oraz rolę komunikacji medialnej we współczesnym świecie.																	

W3	W3.1	gamifikacja to forma komunikatu – musi być dostosowana do systemów komunikacyjnych (np. social media, platformy interaktywne, newslettery).	K_W07
W4	Zna i rozumie powiązanie studiowanego kierunku z: naukami o kulturze i religii, językoznawstwem, sztuką, naukami socjologicznymi, naukami o zarządzaniu i jakości, zorientowane na zastosowania praktyczne.		K_W09
	W4.1	ma wiedzę z nauk o zarządzaniu i jakości (strategia marki, doświadczenie klienta).	
W5	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
	W5.1	ma wiedzę, jak testować kampanię i analizować dane (np. click-rate, retencja, zaangażowanie).	
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	samodzielne wyszukiwanie przykładów, inspiracji, insightów użytkownika.	
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	gamifikacja to narzędzie komunikacyjne – umiejętność analizy przykładów (kampanii, zachowań odbiorców, działań marek) jest kluczowa dla projektowania skutecznych rozwiązań.	
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	projekt kampanii gamifikacyjnej to zadanie praktyczne. Studenci muszą planować, prototypować i testować w ramach pracy zespołowej.	
U4	Potrafi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.		K_U10
	U4.1	przy tworzeniu kampanii z elementami gry, kluczowe jest zrozumienie, jak działają przekazy, interfejsy i media – czyli podstawowa terminologia komunikacyjna.	
U5	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, akceptując konieczność przyjęcia różnych ról zgodnie z potrzebami zadaniowymi.		K_U14
	U5.1	projekt wymaga pracy zespołowej i studentom przydzielane są role (np. designer, badacz, strateg),	
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	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.		K_K07
	K3.1	Potrafirozpoznać ryzyka i nieetyczne zastosowania gamifikacji (np. nadużywanie psychologii nagród).	
K4	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
	K4.1	Stosuje podstawowe zasady etyki naukowej w pracy projektowej.	

TREŚCI KSZTAŁCENIA				ST	NST
TEMAT				35	18
e-Wykład				20	9
1	Wprowadzenie do gamifikacji: geneza, pojęcia, granice definicji			2	2
2	Różnice między grami, serious games, advergames i grywalizacją			2	1
3	Mechanizmy grywalizacji: punkty, rankingi, odznaki, cele, poziomy			2	1
4	Gamifikacja w zarządzaniu i reklamie.			2	1
5	Teorie motywacji (Deci i Ryan, Fogg, Octalysis) a zachowania konsumenckie			1	1
6	Persona gracza/konsumenta – segmentacja odbiorców kampanii			2	1
7	Storytelling interaktywny w kampaniach marketingowych i CSR			2	1
8	Gamifikacja w social mediach – przykłady i pułapki			2	1
9	Grywalizacja w działaniach employer branding i lojalnościowych			1	0
10	Projektowanie lejków zaangażowania i interakcji użytkownika			1	0
11	Narzędzia do tworzenia kampanii gamifikacyjnych (Miro, Genially, no-code apps)			1	0
12	Case studies: duże marki, NGO, kampanie społeczne			1	0
13	Etyka, ryzyko uzależnienia i przeprojektowania zachowań			1	0
Warsztaty				15	9
1	Analiza kampanii z elementami gry			1	1
2	Projektowanie elementów grywalizacji (punkty, narracje, call to action)			2	1
3	Tworzenie person komunikacyjnych i ścieżek użytkowników			2	1
4	Budowanie kampanii w narzędziu interaktywnym (np. Genially, Glide, Twine)			2	1
5	Testowanie koncepcji i analiza potencjalnego wpływu			1	1
6	Praca nad projektami zespołowymi			6	3
7	Dyskusja nad etyką i granicami gamifikacji			1	1
METODY DYDAKTYCZNE					
komputer, tablety graficzne, rzutnik, wi-fi, gry, oprogramowanie do tworzenia gier					
KRYTERIA OCENY					
e-Wykład					
test z wiedzy					
Warsztaty					
Projekt zespołowy: kampania gamifikacyjna + prezentacja (60%) Esej refleksyjny o gamifikacji w marketingu lub PR (20%) Aktywność i udział w warsztatach (20%)					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD		OPIS			EFEKT
		Wiedza e-Wykład			
W1	W1.1	1	kolokwium pisemne pytania zamknięte		K_W02
		2	aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte		K_W03
		2	aktywność na zajęciach		
W3	W3.1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte		K_W07
		2	aktywność na zajęciach		
W4	W4.1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte		K_W09
		2	aktywność na zajęciach		
W5	W5.1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte		K_W10
		2	aktywność na zajęciach		
		Umiejętności e-Wykład			
U1	U1.1	1	kolokwium pisemne pytania otwarte		K_U01
		2	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	projekt		K_U02
		2	aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1	projekt		K_U03
		2	aktywność na zajęciach		
U4	U4.1	1	projekt		K_U10
		2	aktywność na zajęciach		

Kompetencje					e-Wykład	
K1	K1.1	1	projekt		K_K02	
		2	aktywność na zajęciach			
K2	K2.1	1	projekt		K_K03	
		2	aktywność na zajęciach			
K4	K4.1	1	projekt		K_K08	
		2	aktywność na zajęciach			
Wiedza			Warsztaty			
W1	W1.1	1	projekt		K_W02	
		2	aktywność na zajęciach			
W2	W2.1	1	projekt		K_W03	
		2	aktywność na zajęciach			
W3	W3.1	1	projekt		K_W07	
		2	aktywność na zajęciach			
W4	W4.1	1	projekt		K_W09	
		2	aktywność na zajęciach			
W5	W5.1	1	projekt		K_W10	
		2	aktywność na zajęciach			
Umiejętności			Warsztaty			
U1	U1.1	1	projekt		K_U01	
		2	aktywność na zajęciach			
U2	U2.1	1	projekt		K_U02	
		2	aktywność na zajęciach			
U3	U3.1	1	projekt		K_U03	
		2	aktywność na zajęciach			
U4	U4.1	1	projekt		K_U10	
		2	aktywność na zajęciach			
U5	U5.1	1	projekt		K_U14	
		2	aktywność na zajęciach			
Kompetencje			Warsztaty			
K1	K1.1	1	projekt		K_K02	
		2	aktywność na zajęciach			
K2	K2.1	1	projekt		K_K03	
		2	aktywność na zajęciach			
K3	K3.1	1	projekt		K_K07	
		2	aktywność na zajęciach			
K4	K4.1	1	projekt		K_K08	
		2	aktywność na zajęciach			
FORMY OCENY						
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:						
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów			4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów			4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów			5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:						
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym				
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym				
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym				
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym				
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym				
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce				
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce				
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce				
NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	Forma aktywności					

		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk	30	18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	15	18
	2	Czytanie wskazanej literatury	10	10
	3	Przygotowanie projektu	10	19
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	10	10
		Suma godzin:	75	75
		Punkty ECTS:	3	3
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Bateman Ch., <i>Game writing: narrative skills for videogames</i> , Charles River Media, Boston 2007.			
2	Fuchs M., Fizek S., Ruffino P., Schrape N. (red.), <i>Rethinking Gamification</i> , Meson Press, Lüneburg 2014, online dostępny PDF.			
3	Lewandowska I., <i>Grywalizacja w organizacji: rozwój zastosowań</i> , ASPRA-JR, Warszawa 2020.			
4	McStay A., Jankowiak K., <i>Reklama cyfrowa: podręcznik</i> , UŁ, Łódź 2020.			
5	Swacha J., <i>Modele wdrażania gamifikacji w przedsiębiorstwach</i> , [w:] "Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa", nr 11, 2018, s. 56–65.			
6	Świeszczyk M., Świeszczyk K., <i>Nowe podejście do marketingu: czyli jak gry zmieniły oblicze promocji</i> , [w:] "Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa", nr 5, 2016, s. 3–14.			
7	Tkaczyk P., <i>Grywalizacja: jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych</i> , Onepress, Gliwice 2012.			
Uzupełniająca				
1	Adams E., <i>Projektowanie gier. Podstawy</i> , Helion, Gliwice 2017.			
2	Filiciak M. (red.), <i>Światy z pikseli: antologia studiów nad grami komputerowymi</i> , SWPS Academica, Warszawa 2010.			
3	Miłunski F., <i>Granie w projektowanie</i> , [w:] "Wychowanie w Przedszkolu", nr 3 (726), 2014, s. 40–42.			

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																
Nazwa przedmiotu (modułu)			Storytelling										Kod przedmiotu		ePRiR8	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			Instytut Nauk Społecznych													
Poziom kształcenia			Studia pierwszego stopnia					Profil studiów			praktyczny					
Kierunek studiów			Nowe Media					Specjalność			ePRiR					
Moduł kształcenia			Specjalnościowy					Język wykładowy			polski					
Semestr			V					Forma zaliczenia			Zaliczenie z oceną					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Warsztaty		Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Warsztaty		
						30	ZO5	3						18	ZO5	3
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE						
Warsztaty				30						Warsztaty				18		
Razem				30						Razem				18		
Praca własna studenta				45						Praca własna studenta				57		
Razem				75						Razem				75		
ECTS				3						ECTS				3		
WYMAGANIA WSTĘPNE																
Wiedza oraz umiejętności z zakresu kreatywnego pisania.																
CEL PRZEDMIOTU																
Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami z zakresu narracji i poznanie kreatywnych metod tworzenia historii.																
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		Wykorzystuje wiedzę o mediach w procesie kreowania marki produktu.												
W2		Zna i rozumie gatunki wypowiedzi z ukierunkowaniem na zastosowanie praktyczne.													K_W08	
		W2.1		Kreatywnie stosuje gatunki wypowiedzi pisemnej.												
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		Wykorzystuje wiedzę dotyczącą komunikacji interpersonalnej celem zainteresowania odbiorcy w kreowanej opowieści.												
W4		Ma wiedzę z zakresu kultury języka i komunikacji; zna zasady poprawnej polszczyzny; jest świadomy procesów zachodzących w rozwoju języka, z uwzględnieniem aspektów współczesnej technologii i przemian kulturowych.													K_W17	
		W4.1		Stosuje zasady poprawnej polszczyzny w tworzonych przez siebie opowieściach.												
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 w celu ich kreatywnego przetworzenia.												
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	Realizuje oraz planuje projekty związane z kreowaniem marki, tworzeniem opowieści, zainteresowaniem odbiorcy.			
U3	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	
	U3.1	Tworzy spójne opowieści.			
U4	Potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie.			K_U15	
	U4.1	Planuje działania związane z wykorzystaniem technik storytellingu.			
Kompetencje					
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.			K_K02	
	K1.1	Realizuje projekty medialne wynikające ze storytellingu.			
K2	Jest gotowy do stałej dbałości o kulturę, etykę i jakość wypowiedzi; tworzenia wartościowych i komunikatywnych przekazów; wykorzystywania wiedzy językowej do właściwej analizy treści medialnej.			K_K09	
	K2.1	Dbą o jakość kreowanych przez siebie opowieści.			
K3	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.			K_K05	
	K3.1	Kształtuje więzi społeczne na różnych poziomach, uwzględniając rolę mediów.			
K4	Jest gotowy do wzięcia odpowiedzialności za trafność przekazywanej wiedzy; w pracy badawczej cechuje go uczciwość i rzetelność oraz etyczne zachowania związane z działalnością profesjonalną.			K_K06	
	K4.1	Postępuje etycznie.			
TREŚCI KSZTAŁCENIA				ST	NST
TEMAT				30	18
Warsztaty				30	18
1	Wprowadzenie do storytellingu - podstawowa aparatura pojęciowa.			2	2
2	Branding przez storytelling.			2	2
3	Elementy storytellingu.			2	2
4	Storytelling w biznesie.			2	1
5	Główna opowieść marki.			2	1
6	Elementy składowe opowieści.			2	1
7	Storytelling jako narzędzie zarządzania.			2	1
8	Storytelling w reklamie.			2	1
9	Rola dialogu w storytellingu.			2	1
10	Media jako sojusznik storytellingu.			2	1
11	Konstrukcja niestereotypowego bohatera.			2	1
12	Opowieść o magii produktu.			2	1
13	Dopasowanie historii do profilu odbiorców.			2	1
14	Prezentacja i analiza prac semestralnych.			4	2
METODY DYDAKTYCZNE					
Komputer, rzutnik, prezentacja multimedialna, reklamy telewizyjne i internetowe, podręczniki akademickie.					
KRYTERIA OCENY					
Warsztaty					
Przygotowanie pracy semestralnej - opowieści kreującej markę.					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD	OPIS				EFEKT
Wiedza Warsztaty					
W1	W1.1	1	praca semestralna		K_W01
		2	aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1	praca semestralna		K_W08
		2	aktywność na zajęciach		
W3	W3.1	1	praca semestralna		K_W16
		2	aktywność na zajęciach		

W4	W4.1	1	praca semestralna		K_W17	
		2	aktywność na zajęciach			
Umiejętności Warsztaty						
U1	U1.1	1	praca semestralna		K_U01	
		2	aktywność na zajęciach			
U2	U2.1	1	praca semestralna		K_U03	
		2	aktywność na zajęciach			
U3	U3.1	1	praca semestralna		K_U09	
		2	aktywność na zajęciach			
U4	U4.1	1	praca semestralna		K_U15	
		2	aktywność na zajęciach			
Kompetencje Warsztaty						
K1	K1.1	1	praca semestralna		K_K02	
		2	aktywność na zajęciach			
K2	K2.1	1	praca semestralna		K_K09	
		2	aktywność na zajęciach			
K3	K3.1	1	praca semestralna		K_K05	
		2	aktywność na zajęciach			
K4	K4.1	1	praca semestralna		K_K06	
		2	aktywność na zajęciach			
FORMY OCENY						
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:						
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów			4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów			4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów			5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:						
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym				
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym				
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym				
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym				
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym				
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce				
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce				
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce				
NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
Forma aktywności						
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk					30	18
PW	1	Przygotowanie do zajęć			10	12
	2	Czytanie wskazanej literatury			15	25
	3	Przygotowanie pracy semestralnej			20	20
Suma godzin:					75	75
Punkty ECTS:					3	3
LITERATURA						
Podstawowa						
1	Głowacz A., <i>Storytelling jako narzędzie kreowania wizerunku marki</i> , [w:] <i>Kreatywność językowa w marketingu</i> , Cieśla B., Burska K. (red.), UŁ, Łódź 2022. [publikacja dostępna w Repozytorium UŁ]					
2	Maxwell R., Dickman R., <i>Elementy perswazji: historie wnikaące w umysł: sprzedawanie i motywowanie przez opowiadanie</i> , MT Biznes, Warszawa 2008.					
3	Norris D., <i>Storytelling (nie tylko) w biznesie: 10 prostych kroków do niezapomnianej opowieści</i> , MT Biznes, Warszawa 2021.					
Uzupełniająca						
1	Duarte N., <i>Opowieści ukryte w danych: wyjaśnij dane i wywołaj działania za pomocą narracji</i> , Helion, Gliwice 2019.					
2	Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S., <i>Storytelling: narracja w reklamie i biznesie</i> , MT Biznes, Warszawa 2011.					

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)			Zarządzanie w mediach społecznościowych												Kod przedmiotu			ePRiR9					
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot												Instytut Nauk Społecznych											
Poziom kształcenia			Studia pierwszego stopnia												Profil studiów			praktyczny					
Kierunek studiów			Nowe Media												Specjalność			ePRiR					
Moduł kształcenia			Specjalnościowy												Język wykładowy			polski					
Semestr			VI												Forma zaliczenia			Zaliczenie z oceną					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																							
STUDIA STACJONARNE												STUDIA NIESTACJONARNE											
Wykład			e-Wykład			Ćwiczenia			Warsztaty			Wykład			e-Wykład			Ćwiczenia			Warsztaty		
									30	ZO6	3									18	ZO6	3	
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																							
STUDIA STACJONARNE												STUDIA NIESTACJONARNE											
Warsztaty						30						Warsztaty						18					
Razem						30						Razem						18					
Praca własna studenta						45						Praca własna studenta						57					
Razem						75						Razem						75					
ECTS						3						ECTS						3					
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			ST	NST
TEMAT			30	18
Warsztaty			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 forów, fan page’ów, profili blogów, 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
METODY DYDAKTYCZNE				
Komputery, rzutnik multimedialny, studium przypadku i prezentacje multimedialne dla studentów, filmy, fotografie, etc.				
KRYTERIA OCENY				
Warsztaty				
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 Warsztaty				
W1	W1.1	1	prezentacja multimedialna	K_W01
		2	aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1	prezentacja multimedialna	K_W02
		2	aktywność na zajęciach	
W3	W3.1	1	prezentacja multimedialna	K_W03
		2	aktywność na zajęciach	

Umiejętności Warsztaty					
U1	U1.1	1	prezentacja multimedialna	K_U01	
		2	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	prezentacja multimedialna	K_U09	
		2	aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1	prezentacja multimedialna	K_U14	
		2	aktywność na zajęciach		
Kompetencje Warsztaty					
K1	K1.1	1	prezentacja multimedialna	K_K02	
		2	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	prezentacja multimedialna	K_K05	
		2	aktywność na zajęciach		
K3	K3.1	1	prezentacja multimedialna	K_K07	
		2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym			
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym			
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym			
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym			
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym			
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce			
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce			
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce			
NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA				Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
Forma aktywności					
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk				30	18
PW	1	Przygotowanie do zajęć		10	13
	2	Czytanie wskazanej literatury		10	15
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.		25	29
Suma godzin:				75	75
Punkty ECTS:				3	3
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Castells M., <i>Spółeczeństwo sieci</i> , PWN, Warszawa 2008.				
2	Glinka B., Kostera M. (red.), <i>Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu: organizacja, konteksty, procesy zarządzania</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2016.				
3	Michalczyk S., <i>Spółeczeństwo medialne: studia z teorii komunikowania masowego</i> , Śląsk, Katowice 2008.				
Uzupełniająca					
1	Bartkowiak G., <i>Psychologia w zarządzaniu</i> , UE, Poznań 2010.				
2	Szewczyk A. (red.), <i>Spółeczeństwo informacyjne: problemy rozwoju</i> , Difin, Warszawa 2007.				
3	Woźniczka J., <i>Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej</i> , Wrocław 2009.				

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																		
Nazwa przedmiotu (modułu)				Zarządzanie strategią reklamową										Kod przedmiotu			ePRiR10	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot				Instytut Nauk Społecznych														
Poziom kształcenia				Studia pierwszego stopnia						Profil studiów			praktyczny					
Kierunek studiów				Nowe Media						Specjalność			ePRiR					
Moduł kształcenia				Specjalnościowy						Język wykładowy			polski					
Semestr				III						Forma zaliczenia			Zaliczenie z oceną					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																		
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE								
Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Warsztaty		Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Warsztaty				
						15	ZO3	3						9	ZO3	3		
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																		
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE								
Warsztaty				15						Warsztaty				9				
Razem				15						Razem				9				
Praca własna studenta				60						Praca własna studenta				66				
Razem				75						Razem				75				
ECTS				3						ECTS				3				
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 wiedze na temat mediów społecznościowych i stosuje ja 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				ST	NST
TEMAT				15	9
Warsztaty				15	9
1	Istota i geneza zarządzania strategicznego. Wizja i misja oraz cele strategiczne przedsiębiorstw usługowych			2	1
2	Analiza makro-otoczenia 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
METODY DYDAKTYCZNE					
Komputery, rzutnik multimedialny, studium przypadku i prezentacje multimedialne dla studentów, filmy, fotografie, etc.					
KRYTERIA OCENY					
Warsztaty					
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 Warsztaty			
W1	W1.1	1	prezentacja multimedialna		K_W01
		2	aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1	prezentacja multimedialna		K_W02
		2	aktywność na zajęciach		
W3	W3.1	1	prezentacja multimedialna		K_W03
		2	aktywność na zajęciach		
		Umiejętności Warsztaty			
U1	U1.1	1	prezentacja multimedialna		K_U01
		2	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	prezentacja multimedialna		K_U09
		2	aktywność na zajęciach		
U3	U3.1	1	prezentacja multimedialna		K_U14
		2	aktywność na zajęciach		
		Kompetencje Warsztaty			
K1	K1.1	1	prezentacja multimedialna		K_K02
		2	aktywność na zajęciach		
K2	K2.1	1	prezentacja multimedialna		K_K05

K2	K2.1	2	aktywność na zajęciach	K_K05	
K3	K3.1	1	prezentacja multimedialna	K_K07	
		2	aktywność na zajęciach		
FORMY OCENY					
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:					
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów		4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów		4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów		5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:					
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym			
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym			
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym			
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym			
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym			
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce			
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce			
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce			
NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA				Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
Forma aktywności					
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk				15	9
PW	1	Przygotowanie do zajęć		20	21
	2	Czytanie wskazanej literatury		15	20
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.		25	25
Suma godzin:				75	75
Punkty ECTS:				3	3
LITERATURA					
Podstawowa					
1	Gierszewska G., Romanowska M., <i>Analiza strategiczna przedsiębiorstwa</i> , PWE, Warszawa 2013.				
2	Morgan M., Malek W., Levit R. E., <i>Skuteczne wdrażanie strategii</i> , PWN, Warszawa 2010.				
Uzupełniająca					
1	Bralczyk J., <i>Język na sprzedaż</i> , Gdańsk 2004.				
2	Małarewicz A., <i>Konsument a reklama: studium cywilnoprawne</i> , LexisNexis, Warszawa 2009.				
3	Woźniczka J., <i>Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej</i> , Wrocław 2009.				

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE																
Nazwa przedmiotu (modułu)			Personal branding w mediach społecznościowych										Kod przedmiotu		ePRiR11	
			Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot										Instytut Nauk Społecznych			
Poziom kształcenia			Studia pierwszego stopnia					Profil studiów			praktyczny					
Kierunek studiów			Nowe Media					Specjalność			ePRiR					
Moduł kształcenia			Specjalnościowy					Język wykładowy			polski					
Semestr			III					Forma zaliczenia			Zaliczenie z oceną					
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE						
Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Warsztaty		Wykład		e-Wykład		Ćwiczenia		Warsztaty		
						30	ZO3	3						18	ZO3	3
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																
STUDIA STACJONARNE										STUDIA NIESTACJONARNE						
Warsztaty				30						Warsztaty				18		
Razem				30						Razem				18		
Praca własna studenta				45						Praca własna studenta				57		
Razem				75						Razem				75		
ECTS				3						ECTS				3		
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_U02	

U2	U2.1	Planuje i realizuje projekty bądź zadania związane ze sferą działalności kulturowej i medialnej, wykorzystując do tego dostępne i znane narzędzia informatyczne.		K_U03	
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				ST	NST
TEMAT				30	18
Warsztaty				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 - ocena zadania indywidualnego			2	2
METODY DYDAKTYCZNE					
Dostęp do Internetu na ćwiczeniach.					
KRYTERIA OCENY					
Warsztaty					
Ocena zadania indywidualnego przez wykładowcę poczynionego przez studenta.					
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
KOD	OPIS				EFEKT
		Wiedza	Warsztaty		
W1	W1.1	1	praca semestralna		K_W01
		2	aktywność na zajęciach		
W2	W2.1	1	praca semestralna		K_W11
		2	aktywność na zajęciach		
W3	W3.1	1	praca semestralna		K_W16
		2	aktywność na zajęciach		
		Umiejętności	Warsztaty		
U1	U1.1	1	prezentacja multimedialna		K_U01
		2	praca semestralna		
		3	aktywność na zajęciach		
U2	U2.1	1	prezentacja multimedialna		K_U03
		2	praca semestralna		

		3	aktywność na zajęciach			
Kompetencje					Warsztaty	
K1	K1.1	1	prezentacja multimedialna		K_K02	
		2	praca semestralna			
		3	aktywność na zajęciach			
K2	K2.1	1	prezentacja multimedialna		K_K03	
		2	praca semestralna			
		3	aktywność na zajęciach			
K3	K3.1	1	prezentacja multimedialna		K_K08	
		2	praca semestralna			
		3	aktywność na zajęciach			
FORMY OCENY						
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:						
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów			4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów			4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów			5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:						
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym				
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym				
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym				
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym				
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym				
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce				
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce				
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce				
NAKŁAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
Forma aktywności						
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk					30	18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć			15	15
	2	Czytanie wskazanej literatury			5	7
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.			15	20
	4	Przygotowanie pracy semestralnej			10	15
Suma godzin:					75	75
Punkty ECTS:					3	3
LITERATURA						
Podstawowa						
1	Gronbeck B. E. [et al.], <i>Zasady komunikacji werbalnej</i> , Zysk i S-ka, Poznań 2001.					
2	Pogorzelski J., <i>Marka na cztery sposoby: branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy</i> , Onepress, Warszawa 2019.					
3	Sokołowski M. (red.), <i>Media i społeczeństwo: nowe strategie komunikacyjne</i> , Adam Marszałek, Toruń 2008.					
Uzupełniająca						
1	Hopfinger M. (red.), <i>Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku: antologia</i> , Oficyna Naukowa, Warszawa 2005.					
2	Schawbel D., <i>Personal branding 2.0: cztery kroki do zbudowania osobistej marki</i> , Onepress, Gliwice 2016.					
3	Żurek E., <i>Sztuka wystąpień: czyli jak mówić, by osiągnąć cel</i> , Poltext, Warszawa 2004.					

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)			Planowanie kampanii reklamowej – projekt medialny I												Kod przedmiotu			ePRiR12					
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot												Instytut Nauk Społecznych											
Poziom kształcenia			Studia pierwszego stopnia									Profil studiów			praktyczny								
Kierunek studiów			Nowe Media									Specjalność			ePRiR								
Moduł kształcenia			Specjalnościowy									Język wykładowy			polski								
Semestr			V									Forma zaliczenia			Zaliczenie z oceną								
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																							
STUDIA STACJONARNE												STUDIA NIESTACJONARNE											
Wykład			e-Wykład			Ćwiczenia			Warsztaty			Wykład			e-Wykład			Ćwiczenia			Warsztaty		
									15	ZO5	2									9	ZO5	2	
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																							
STUDIA STACJONARNE												STUDIA NIESTACJONARNE											
Warsztaty						15						Warsztaty						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																				K_W01	
W2		Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.																				K_W02	
W2.1		Wykorzystuję wiedzę na temat mediów społecznościowych z zastosowaniem ich w praktyce																				K_W02	
W3		Zna i rozumie proces powstania i ewolucji systemu medialnego w Polsce, Europie i świecie oraz relacje pomiędzy instytucjami i systemami medialnymi w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej.																				K_W04	
W3.1		Rozumie znaczenie mediów i ich ewaluacji w relacjach pomiędzy instytucjami w ujęciu globalnym.																				K_W04	
Umiejętności																							
U1		Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.																				K_U03	
U1.1		Samodzielnie projektuje jak i wykonuje zadania związane z działalnością medialną, promocyjna i reklamową, wykorzystując narzędzia informatyczne.																				K_U03	

U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.		K_U08	
	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	Analizuję oraz diagnozuję 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			ST	NST
TEMAT			15	9
Warsztaty			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
METODY DYDAKTYCZNE				
Komputery, rzutnik multimedialny, ksera ćwiczeń do tworzenia briefów, studium przypadku i prezentację mutimedialne dla studentów , filmy, fotografie, etc.				
KRYTERIA OCENY				
Warsztaty				
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	Warsztaty	
W1	W1.1	1	aktywność na zajęciach	K_W01
W2	W2.1	1	aktywność na zajęciach	K_W02
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach	K_W04
		Umiejętności	Warsztaty	
U1	U1.1	1	projekt	K_U03
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1	projekt	K_U08
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	
U3	U3.1	1	projekt	K_U12
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	
		Kompetencje	Warsztaty	

K1	K1.1	1	projekt	K_K02
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	
K2	K2.1	1	projekt	K_K05
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	
K3	K3.1	1	projekt	K_K07
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	

FORMY OCENY

Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:

2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów	4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów	4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów	5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów

Kryteria oceniania wg skali:

bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce

NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA

Forma aktywności			Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk			15	9
PW	1	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	15	20
	2	Przygotowanie projektu	20	21
Suma godzin:			50	50
Punkty ECTS:			2	2

LITERATURA

Podstawowa

1	Pańczyk M., <i>Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej</i> , eMPi2, Warszawa 2017.
2	Heath R., <i>Reklama: co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność?</i> , GWP, Gdańsk 2008.
3	Pańczyk M., <i>Marketing w działalności agencji reklamowej: materiały edukacyjne do kwalifikacji A.26</i> , eMPi2, Poznań 2015.

Uzupełniająca

1	Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C., <i>Kreatywna reklama</i> , PWN, Warszawa 2007.
2	Pańczyk M., <i>Zarządzanie kampanią reklamową: podręcznik do kwalifikacji PGF.08</i> , eMPi2, Poznań 2021.

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)			Planowanie kampanii reklamowej – projekt medialny II												Kod przedmiotu			ePRiR13					
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot												Instytut Nauk Społecznych											
Poziom kształcenia			Studia pierwszego stopnia									Profil studiów			praktyczny								
Kierunek studiów			Nowe Media									Specjalność			ePRiR								
Moduł kształcenia			Specjalnościowy									Język wykładowy			polski								
Semestr			VI									Forma zaliczenia			Zaliczenie z oceną								
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH																							
STUDIA STACJONARNE												STUDIA NIESTACJONARNE											
Wykład			e-Wykład			Ćwiczenia			Warsztaty			Wykład			e-Wykład			Ćwiczenia			Warsztaty		
									30	ZO6	3									18	ZO6	3	
SUMARYCZNY WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ																							
STUDIA STACJONARNE												STUDIA NIESTACJONARNE											
Warsztaty			30									Warsztaty			18								
Razem			30									Razem			18								
Praca własna studenta			45									Praca własna studenta			57								
Razem			75									Razem			75								
ECTS			3									ECTS			3								
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 wiedze 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		Planuję i realizuję 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 je 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			ST	NST
TEMAT			30	18
Warsztaty			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
METODY DYDAKTYCZNE				
Komputery, rzutnik multimedialny, ksera ćwiczeń do tworzenia briefów, studium przypadku i prezentacje multimedialne dla studentów, filmy, fotografie, etc.				
KRYTERIA OCENY				
Warsztaty				
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	Warsztaty	
W1	W1.1	1	kolokwium ustne	K_W01
		2	aktywność na zajęciach	
W2	W2.1	1	kolokwium ustne	K_W02
		2	aktywność na zajęciach	
W3	W3.1	1	aktywność na zajęciach	K_W04
		Umiejętności	Warsztaty	
U1	U1.1	1	projekt	K_U03
		2	prezentacja multimedialna	
		3	aktywność na zajęciach	
U2	U2.1	1	projekt	K_U08
		2	prezentacja multimedialna	

		3	aktywność na zajęciach			
U3	U3.1	1	aktywność na zajęciach		K_U12	
Kompetencje Warsztaty						
K1	K1.1	1	projekt		K_K02	
		2	aktywność na zajęciach			
K2	K2.1	1	projekt		K_K05	
		2	aktywność na zajęciach			
K3	K3.1	1	projekt		K_K07	
		2	aktywność na zajęciach			
FORMY OCENY						
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla przedmiotu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji, na ocenę:						
2,0	student uzyskuje poniżej 51% maksymalnej liczby punktów			4,0	student uzyskuje od 71% do 80% maksymalnej liczby punktów	
3,0	student uzyskuje od 51% do 60% maksymalnej liczby punktów			4,5	student uzyskuje od 81% do 90% maksymalnej liczby punktów	
3,5	student uzyskuje od 61% do 70% maksymalnej liczby punktów			5,0	student uzyskuje powyżej 90% maksymalnej liczby punktów	
Kryteria oceniania wg skali:						
bardzo dobry	5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu bardzo dobrym				
dobry plus	4,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu ponad dobrym				
dobry	4	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dobrym				
dostateczny plus	3,5	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dość dobrym				
dostateczny	3	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce w stopniu dostatecznym				
niedostateczny	3	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce				
zaliczone	zal	student/ka zna, rozumie i wyjaśnia zakładane efekty uczenia się i potrafi je zastosować w praktyce				
niezaliczone	nzal	student/ka nie zna, nie rozumie i nie wyjaśnia zakładanych efektów uczenia się i nie potrafi ich zastosować w praktyce				
NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA					Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
Forma aktywności						
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk					30	18
PW	1	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.			10	12
	2	Przygotowanie projektu			20	25
	3	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia			15	20
Suma godzin:					75	75
Punkty ECTS:					3	3
LITERATURA						
Podstawowa						
1	Heath R., <i>Reklama: co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność?</i> , GWP, Gdańsk 2008.					
2	Pańczyk M., <i>Marketing w działalności agencji reklamowej: materiały edukacyjne do kwalifikacji A.26</i> , eMPi2, Poznań 2015.					
3	Pańczyk M., <i>Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej: materiały edukacyjne do kwalifikacji A.27</i> , t. II, eMPi2, Poznań 2017.					
Uzupełniająca						
1	Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C., <i>Kreatywna reklama</i> , PWN, Warszawa 2007.					
2	Pańczyk M., <i>Zarządzanie kampanią reklamową: podręcznik do kwalifikacji PGF.08</i> , eMPi2, Poznań 2021.					