

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, pogłębioną w odniesieniu do jego roli w mediach, promocji i reklamie, w tym naukę o metodach diagnozowania jego potrzeb i oceny jakości usług medialnych.											K_W11			

W3	W3.1	Wykorzystuję wiedzę na temat człowieka jako podmiotu komunikacji społecznej i znajomości jego potrzeb w odniesieniu 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

NAKLAD PRACY WŁASNEJ STUDENTA

		Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem lub opiekunem praktyk	30	18
Praca własna	1	Przygotowanie do zajęć	10	15
	2	Czytanie wskazanej literatury	5	8
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	20	21
	4	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	10	13
		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.

Uzupelniająca

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	Hofmokl J., <i>Internet jako nowe dobro wspólne</i> , Warszawa 2009.
4	Manovich L., <i>Język nowych mediów</i> , ŁÓSGRAF, 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	Wykorzystuję znaczenie systemów komunikacyjnych i roli mediów w otaczającym świecie.															
W2	Zna i rozumie metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych, właściwe dla nauk o mediach i komunikacji społecznej oraz nauk o zarządzaniu i jakości, szczególnie technologie informacyjne, pozwalające opisywać wybrane struktury i instytucje społeczne oraz zachodzące w nich zmiany.											K_W10					
	W2.1	Wykorzystuję 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	Stosuję 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		
Kompetencje Warsztaty					
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			
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	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 planują i realizuje projekty oraz zadania medialne z wykorzystaniem narzędzi informatycznych.															
U2	Potrafi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.											K_U10					
	U2.1	Poprawienie posługują się aparatem pojęciowym z zakresu tworzenia reklam.															

U3	Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.		K_U16	
	U3.1	Orientuje się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego i stosuje je w tworzeniu reklamy telewizyjnej.		
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02	
	K1.1	Rozumie znaczenie wdrażania twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania w ramach tworzenia reklamy telewizyjnej.		
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05	
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie.		
K3	Docenia znaczenie nauk o komunikacji społecznej i mediach dla utrzymania i rozwoju prawidłowych więzi w środowiskach społecznych i odnosi zdobytą wiedzę do projektowania działań zawodowych.		K_K08	
	K3.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie i przenosi to na grunt projektowania działań reklamowych.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA			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, pogłębioną w odniesieniu do jego roli w mediach, promocji i reklamie, w tym naukę o metodach diagnozowania jego potrzeb i oceny jakości usług medialnych.											K_W11				
	W3.1	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.			
Uzupelniająca				
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 influenza / influencera - potrafi wskazać wartość i różnorodność tego zjawiska w oparciu o materiał medialny (film, fotografię, grafikę, nagrania audio).															
U2		Potrafi posługiwać się podstawowym aparatem pojęciowym z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach.									K_U10						
U2.1		Potrafi posługiwać się terminologią z zakresu mediów społecznościowych.															
U3		Potrafi orientować się w najważniejszych zjawiskach świata intermedialnego powstających na przecięciu różnych dziedzin dyscyplin – medioznawstwa, filmoznawstwa, nauk o kulturze i sztuce, także z uwzględnieniem różnorodności kultury popularnej.									K_U16						

U3	U3.1	Potrafi nazwać i wyróżnić najważniejsze zjawiska mediów społecznościowych, przeanalizować zjawisko influencera 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
TEMAT			9
Warsztaty			15
1	Modele komunikacji w marketingu elektronicznym.		2
2	Pomiary skuteczności i optymalizacja kampanii reklamowych. Konfiguracja i planowanie kampanii reklamowych z wykorzystaniem serwerów reklam.		3
3	Platformy w mediach społecznościowych ich analiza oraz wykorzystywanie w praktyce.		3
4	Wpływ marketingu w wyszukiwarkach internetowych oraz wpływ na pocztę elektroniczną.		2
5	Społeczna rola influencera w mediach społecznościowych. Przegląd kanałów najważniejszych influencerów w Polsce i na świecie.		2
6	Platformy handlu elektronicznego. Wykorzystanie wybranych platform społecznościowych w marketingu i analizie sieci społecznych.		3
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
TEMAT				18
Warsztaty				18
1	Prezentacje multimedialne - rodzaje i ich zastosowanie.			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
3	Budowanie marki. Tworzenie brandbooka.			6
4	Tworzenie kampanii reklamowej na różne platformy mediów społecznościowych.			10
5	Władza komunikacji, dominujące narracje i kontekst kulturowy.			4
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
PW	1	Przygotowanie do zajęć	2
	2	Czytanie wskazanej literatury	8
	3	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	10
Suma godzin:			50
Punkty ECTS:			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																	
<p>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) – umożliwi przygotowanie plansz kampanii, prostych prototypów i prezentacji koncepcji.</p>																	
CEL PRZEDMIOTU																	
<p>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.</p>																	
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 samodzielných 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	Potrafi rozpoznać 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			30	18
e-Wykład			15	9
1	Wprowadzenie do gamifikacji: geneza, pojęcia, granice definicji.		2	2
2	Różnice między grami, serious games, advergames i grywalizacją.		1	1
3	Mechanizmy grywalizacji: punkty, rankingi, odznaki, cele, poziomy.		1	1
4	Gamifikacja w zarządzaniu i reklamie.		1	1
5	Teorie motywacji (Deci i Ryan, Fogg, Octalysis) a zachowania konsumenckie.		1	1
6	Persona gracza/konsumenta – segmentacja odbiorców kampanii.		1	1
7	Storytelling interaktywny w kampaniach marketingowych i CSR.		1	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		
NAKLAD 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	Świeszczak M., Świeszczak 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	Miłuński 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			
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 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 wnikaające 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.				
Uzupelniająca					
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 stricte 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			
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 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>Społeczeństwo 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>Społeczeństwo 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>Społeczeństwo 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 wiedzę na temat mediów społecznościowych i stosuje ją w praktyce.															
W3	Zna i rozumie terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).											K_W03					
	W3.1	Zna i rozróżnia rodzaje mediów.															
Umiejętności																	
U1	Potrafi odnaleźć pożądane informacje w różnych źródłach, przeanalizować je, ocenić ich przydatność, wybrać i wykorzystać je w określonym celu.											K_U01					
	U1.1	Wykorzystuje informacje z różnych źródeł i stosuje je wg przeznaczenia.															
U2	Potrafi w sposób precyzyjny i spójny wypowiadać się w mowie i na piśmie w języku polskim i obcym na tematy z zakresu studiowanego kierunku argumentując i formułując wnioski z wykorzystaniem odpowiednich źródeł.											K_U09					
	U2.1	Redaguje krótkie ale i też dłuższe teksty/ slogany / hasła reklamowe etc., które są zgodne z zasadami poprawnej polszczyzny.															

U3	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, akceptując konieczność przyjęcia różnych ról zgodnie z potrzebami zadaniowymi.		K_U14
	U3.1	Przyjmuje różne role wg potrzeb realizacji zadania.	
Kompetencje			
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02
	K1.1	Wykorzystuje twórcze i kreatywne myślenie oraz działanie do stworzenia projektu multimedialnego.	
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie.	
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.		K_K07
	K3.1	Rozpoznaje dylematy związane z wdrożeniem danej strategii reklamowej w przedsiębiorstwie i stara się znaleźć praktyczne rozwiązanie.	
TREŚCI KSZTAŁCENIA			ST
TEMAT			9
Warsztaty			15
1	Istota i geneza zarządzania strategicznego. Wizja i misja oraz cele strategiczne przedsiębiorstw usługowych		2
2	Analiza makro-otoczenia i mikrootoczenie.		3
3	Taktyka zarządzania strategiami reklamowymi. Informacje marketingowe.		4
4	Decyzje przedsiębiorstwa na rynku i znaczenie zarządzania strategią rynkową w praktyce.		2
5	Analiza wewnętrzna przedsiębiorstwa. Metody analiz portfelowych.		2
6	Personel jako integralny instrument zarządzania strategicznego w usługach. Alianse strategiczne.		2
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				
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			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, pogłębia ją 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 wykładowce 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.				
Uzupelniająca					
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															
W2	Zna i rozumie media (Internet, prasa, radio, telewizja) oraz towarzyszące im historyczne i społeczne dyskursy z ukierunkowaniem na ich praktyczne zastosowanie.											K_W02					
	W2.1	Wykorzystuję wiedzę na temat mediów społecznościowych z zastosowaniem ich w praktyce															
W3	Zna i rozumie proces powstania i ewolucji systemu medialnego w Polsce, Europie i świecie oraz relacje pomiędzy instytucjami i systemami medialnymi w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej.											K_W04					
	W3.1	Rozumie znaczenie mediów i ich ewaluacji w relacjach pomiędzy instytucjami w ujęciu globalnym.															
Umiejętności																	
U1	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.											K_U03					
	U1.1	Samodzielnie projektuje jak i wykonuje zadania związane z działalnością medialną, promocyjną i reklamową, wykorzystując narzędzia informatyczne.															

U2	Potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej i biznesowej, w języku polskim i języku obcym, ma przy tym rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej.		K_U08	
	U2.1	Używa specjalistycznego języka w procesach komunikowania się w działalności medialnej, promocyjno-reklamowej.		
U3	Potrafi prowadzić działania i analizy społeczne niezbędne do opracowania diagnoz potrzeb odbiorców mediów oraz oceny jakości usług związanych z działalnością społeczno-zawodową.		K_U12	
	U3.1	Analizują oraz diagnozują potrzeby odbiorców medialnych do podwyższenia jakości usług np. reklamowych.		
Kompetencje				
K1	Jest gotowy do twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania, w tym do samodzielnego prowadzenia projektów multimedialnych.		K_K02	
	K1.1	Rozumie znaczenie twórczego i przedsiębiorczego myślenia i działania w ramach tworzenia projektów reklamowych.		
K2	Jest gotowy do uznania wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.		K_K05	
	K2.1	Rozumie znaczenie mediów w kształtowaniu więzi społecznych na różnym poziomie.		
K3	Jest gotowy do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, prawidłowego rozpoznania dylematów związanych z zawodem i znajdowania sposobów ich rozwiązań.		K_K07	
	K3.1	Rozpoznaje dylematy związane z zawodem i znajduje praktyczne rozwiązania.		
TREŚCI KSZTAŁCENIA			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 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 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 wiedzę na temat mediów społecznościowych z zastosowaniem ich w praktyce.															
W3	Zna i rozumie proces powstania i ewolucji systemu medialnego w Polsce, Europie i świecie oraz relacje pomiędzy instytucjami i systemami medialnymi w skali krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej.											K_W04					
	W3.1	Rozumie znaczenie mediów i ich ewaluacji w skali globalnej.															
Umiejętności																	
U1	Potrafi samodzielnie zaplanować i realizować typowe projekty i zadania związane ze sferą działalności kulturalnej i medialnej, z wykorzystaniem ogólnie dostępnych narzędzi informatycznych oraz wyników badań w tym zakresie.											K_U03					
	U1.1	Planują i realizują 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 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.				