

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Public Relations w Internecie - warsztaty		Kod przedmiotu	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny		
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama	
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski	
Semestr	III	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną	

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA

STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	0
Praca własna studenta		Praca własna studenta	
Razem	30	Razem	0
ECTS	4	ECTS	4

CEL PRZEDMIOTU

Zapoznanie studenta ze współczesnymi technikami public relations w Internecie. Wyposażenie studentów w wiedzę z zakresu public relations w Internecie na przykładzie poszczególnych problemów z zakresu nowych zjawisk komunikacji społecznej i modelu przestrzeni medialnej w Internecie; Rozwój komunikacji i zmiany społecznej wywołany przez nowe zjawiska komunikacji i zmianę modelu przestrzeni medialnej. Zapoznanie z metodami korzystania z mediów społecznościowych, blogów, serwisów wideo, aplikacji do obróbki i publikacji zdjęć oraz elektronicznych baz wiedzy w zakresie public relations. Student powinien rozpoznawać i rozróżniać narzędzia public relations w Internecie oraz prawidłowo wybierać je do własnych zadań.

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI

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

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Wiedza

W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie public relations w Internecie	K_W02, K_W03, K_W06
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.	
W3	opisuje wybrane metody public relations w Internecie z ukierunkowana na ich praktyczne zastosowanie w mediach społecznościowych, blogach, serwisach wideo, aplikacjach do obróbki i publikacji zdjęć oraz w elektronicznych bazach danych.	

Umiejętności

U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami public relations w Internecie.	K_U02, K_U10, K_07		
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie public relations w Internecie.			
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.			
Kompetencje społeczne				
K1	ma świadomość wagi public relations w Internecie w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym	K_K05, K_10, K_K12		
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu public relations w Internecie.			
K3	efektywnie organizuje własną pracę, potrafi określić priorytety służące realizacji zadań warsztatowych.			
TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L /P
Strategie PR w Internecie.			2	
Internet i media społecznościowe jako narzędzie komunikacji w public relations.			2	
Witryna internetowa jako narzędzie public relations.			2	
Organizacja internetowego biura public relations.			2	
Tworzenie komunikatu prasowego w Internecie.			2	
Organizacja firmy public relations w Internecie.			2	
Monitorowanie mediów on-line.			2	
Pozycjonowanie witryny public relations.			2	
Praca z grupami dyskusyjnymi online.			2	
Internetowe narzędzia komunikacji.			2	
Media społecznościowe w public relations.			2	
Tworzenie blogów i mikroblogów w public relations.			2	
Tworzenie serwisów wideo w public relations.			2	
Tworzenie baz danych w public relations.			2	
Internetowy savoir---vivre.			2	

RAZEM		0	30	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie public relations w Internecie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami public relations w Internecie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie public relations w Internecie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	ma świadomość wagi public relations w Internecie w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu public relations w Internecie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	0	
2	Praca własna studenta	0	0	
Suma		30	0	
ECTS		4	4	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	1. Ali M., Marketing i public relations w małej firmie, Wydawnictwo Helion, Gliwice2009. 2. Andrzejewski P., Kot W., Media Relations. Budowanie wizerunku firmy, Poltext, Warszawa 2002. 3. Budzyński W., Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy, Poltext, Warszawa2003. 4. Smektała T., Public Relations w Internecie, Wydawnictwo Astrum, Wrocław2005. 5. Szyfter J. P., Public Relations w Internecie, Wydawnictwo Helion, Gliwice2005. 6. Święckowska T., Public relations a demokracja, Warszawa2008.			
Uzupełniająca				
1	1. Black S., Public Relations, Kraków1999. 2. Black S., Public Relations, Oficyna Ekonomiczna, Kraków2005. 3. Davis A., Public Relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa2007. 4. Olivier S., Strategie Public Relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa2005. 5. Wójcik K., PR od A do Z, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa2001. 6. Żbikowska A., Public relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa2005.			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Media Relations w Internecie - warsztaty		Kod przedmiotu	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny		
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama	
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski	
Semestr	III	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną	

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA

STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	0
Praca własna studenta		Praca własna studenta	
Razem	30	Razem	0
ECTS	4	ECTS	4

CEL PRZEDMIOTU

zapoznanie studenta ze współczesnymi technikami media relations w Internecie. Wyposażenie studentów w wiedzę z zakresu media relations w Internecie na przykładzie poszczególnych problemów z zakresu nowych zjawisk komunikacji społecznej i modelu przestrzeni medialnej w Internecie; Rozwój komunikacji i zmiany społecznej wywołany przez nowe zjawiska komunikacji i zmianę modelu przestrzeni medialnej. Zapoznanie z metodami korzystania z mediów społecznościowych, blogów, serwisów wideo, aplikacji do obróbki i publikacji zdjęć oraz elektronicznych baz wiedzy w zakresie media relations. Student powinien rozpoznawać i rozróżniać narzędzia media relations w Internecie oraz prawidłowo wybierać je do własnych zadań.

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI

Student uczestniczący w zajęciach powinien posiadać podstawową wiedzę z zakresu:

- wiedza o mediach
- komunikacji społecznej.

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Wiedza

W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie media relations w Internecie.	K_W02, K_W03, K_W06
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.	
W3	opisuje wybrane metody media relations w Internecie z ukierunkowaną na ich praktyczne zastosowanie w mediach społecznościowych, blogach, serwisach wideo, aplikacjach do obróbki i publikacji zdjęć oraz w elektronicznych bazach danych.	

Umiejętności			
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami media relations w Internecie.	K_U02, K_U10, K_07	
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie media relations w Internecie.		
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.		
Kompetencje społeczne			
K1	ma świadomość wagi media relations w Internecie w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym	K_K05, K_10, K_K12	
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu media relations w Internecie.		
K3	efektywnie organizuje własną pracę, potrafi określić priorytety służące realizacji zadań warsztatowych.		
TREŚCI PROGRAMOWE			
STUDIA STACJONARNE			
Temat	Liczba godzin		
	W	C	L/P
Strategie MR w Internecie.		2	
Internet i media społecznościowe jako narzędzie komunikacji w media relations.		2	
Witryna internetowa jako narzędzie media relations.		2	
Organizacja internetowego biura media relations.		2	
Tworzenie komunikatu prasowego w Internecie.		2	
Organizacja firmy media relations w Internecie.		2	
Monitorowanie mediów on-line.		2	
Pozycjonowanie witryny media relations.		2	
Praca z grupami dyskusyjnymi online.		2	
Internetowe narzędzia komunikacji.		2	
Media społecznościowe w media relations.		2	
Tworzenie blogów i mikroblogów w media relations.		2	
Tworzenie serwisów wideo w media relations.		2	
Tworzenie baz danych w media relations.		2	

Internetowy savoir-vivre.			2	
RAZEM		0	30	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie media relations w Internecie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami media relations w Internecie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie media relations w Internecie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	ma świadomość wagi media relations w Internecie w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu media relations w Internecie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	0	
2	Praca własna studenta	0	0	
Suma		30	0	
ECTS		4	4	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	1. Andrzejewski P., Kot W., Media relations. Budowanie reputacji firmy, Wydawnictwo Poltext, Warszawa2002. 2. Andrzejewski P., Kot W., Medialne public relations, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2006. 3. Jabłoński W., Kreowanie informacji. Media relations, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa2007.			
Uzupelniajaca				
1	1. Ali M., Marketing i public relations w małej firmie, Wydawnictwo Helion, Gliwice2009. 2. Andrzejewski P., Kot W., Media Relations. Budowanie wizerunku firmy, Poltext, Warszawa2002. 3. Budzyński W., Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy, Poltext, Warszawa2003. 4. Smektała T., Public Relations w Internecie, Wydawnictwo Astrum, Wrocław2005. 5. Szyfter J. P., Public Relations w Internecie, Wydawnictwo Helion, Gliwice2005. 6. Święćkowska T., Public relations a demokracja, Warszawa2008.			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Warsztaty z reklamy w internecie		Kod przedmiotu	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny		
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama	
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski	
Semestr	VI	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną	

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA

STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	0
Praca własna studenta		Praca własna studenta	
Razem	15	Razem	0
ECTS	1	ECTS	

CEL PRZEDMIOTU

zapoznanie studenta ze współczesnymi technikami reklamy w Internecie. Wyposażenie studentów w wiedzę z zakresu reklamy w Internecie na przykładzie organizacji kampanii reklamowej w Internecie; Rozwój komunikacji i zmiany społecznej wywołany przez nowe zjawiska komunikacji i zmianę modelu przestrzeni medialnej. Zapoznanie z metodami korzystania z mediów społecznościowych, blogów, serwisów wideo, aplikacji do obróbki i publikacji zdjęć oraz elektronicznych baz wiedzy w zakresie różnych form reklamy w Internecie. Student powinien rozpoznawać i rozróżniać narzędzia reklamy w Internecie oraz prawidłowo wybierać je do własnych zadań.

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI

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

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Wiedza

W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie reklamy w Internecie.	K_W02, K_W03, K_W06
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.	
W3	opisuje wybrane metody reklamy w Internecie z ukierunkowaną na ich praktyczne zastosowanie w mediach społecznościowych, blogach, serwisach wideo, aplikacjach do obróbki i publikacji zdjęć oraz w elektronicznych bazach danych.	

Umiejętności

U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami reklamy w Internecie.	K_U02, K_U10, K_07		
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie reklamy w Internecie.			
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.			
Kompetencje społeczne				
K1	ma świadomość wagi reklamy w Internecie w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym	K_K05, K_10, K_K12		
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu reklamy w Internecie.			
K3	efektywnie organizuje własną pracę, potrafi określić priorytety służące realizacji zadań warsztatowych.			
TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L / P
Strategie reklamy w Internecie.			2	
Witryna internetowa jako narzędzie reklamy.			2	
Organizacja internetowego biura reklamy.			2	
Tworzenie komunikatu reklamowego w Internecie.			2	
Organizacja firmy reklamowej w Internecie.			2	
Organizacja kampanii reklamowej w Internecie.			2	
Pozycjonowanie witryny reklamowej			2	
Internetowe narzędzia komunikacji w reklamie.			1	
RAZEM		0	15	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie reklamy w Internecie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami reklamy w Internecie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie reklamy w Internecie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	ma świadomość wagi reklamy w Internecie w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu reklamy w Internecie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

		Stacjonarne	Niestacjonarne
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	0
2	Praca własna studenta	0	0
Suma		15	0
ECTS		1	0

LITERATURA

Podstawowa

1	Leśniewska A., Reklama internetowa, Wydawnictwo OnePress, Gliwice2006
---	---

Uzupełniająca

1	Kosiński A., Reklama w Internecie– praktyczny poradnik, e-book.
---	---

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Reklama internetowa - warsztaty		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	VI	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	0
Praca własna studenta		Praca własna studenta	
Razem	15	Razem	0
ECTS	1	ECTS	
CEL PRZEDMIOTU			
Zapoznanie studenta ze współczesnymi technikami reklamy internetowej. Wyposażenie studentów w wiedzę z zakresu reklamy internetowej na przykładzie organizacji kampanii reklamowej internetowej; Rozwój komunikacji i zmiany społecznej wywołany przez nowe zjawiska komunikacji i zmianę modelu przestrzeni medialnej. Zapoznanie z metodami korzystania z mediów społecznościowych, blogów, serwisów wideo, aplikacji do obróbki i publikacji zdjęć oraz elektronicznych baz wiedzy w zakresie różnych form reklamy internetowej. Student powinien rozpoznawać i rozróżniać narzędzia reklamy w Internecie oraz prawidłowo wybierać je do własnych zadań.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Student uczestniczący w zajęciach powinien posiadać podstawową wiedzę z zakresu komunikacji społecznej.			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie reklamy internetowej.		K_W02, K_W03, K_W06
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.		
W3	opisuje wybrane metody reklamy internetowej z ukierunkowaną na ich praktyczne zastosowanie w mediach społecznościowych, blogach, serwisach wideo, aplikacjach do obróbki i publikacji zdjęć oraz w elektronicznych bazach danych.		
Umiejętności			

U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami reklamy internetowej.	K_U02, K_U10, K_07		
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie reklamy internetowej.			
U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.			
Kompetencje społeczne				
K1	ma świadomość wagi reklamy internetowej w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym	K_K05, K_10, K_K12		
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu reklamy internetowej.			
K3	efektywnie organizuje własną pracę, potrafi określić priorytety służące realizacji zadań warsztatowych.			
TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L / P
Strategie reklamy w Internecie.			2	
Witryna internetowa jako narzędzie reklamy.			2	
Organizacja internetowego biura reklamy.			2	
Tworzenie komunikatu reklamowego w Internecie.			2	
Organizacja firmy reklamowej w Internecie.			2	
Organizacja kampanii reklamowej w Internecie.			2	
Pozycjonowanie witryny reklamowej.			2	
Internetowe narzędzia komunikacji w reklamie.			1	
RAZEM		0	15	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie reklamy internetowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie pokrewnych nauk społecznych: socjologii, komunikowania społecznego, mediów społecznościowych, Internetu i mediów cyfrowych.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	wyszukuje, analizuje, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z metodami reklamy internetowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U2	pod kierunkiem opiekuna prowadzi prace warsztatowe w zakresie reklamy internetowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

U3	potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	ma świadomość wagi reklamy internetowej w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	potrafi współdziałać w grupie podczas realizacji zadań warsztatowych z zakresu reklamy internetowej.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBciążENIE PRACĄ STUDENTA

		Stacjonarne	Niestacjonarne
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	0
2	Praca własna studenta	0	0
Suma		15	0
ECTS		1	0

LITERATURA

Podstawowa

1	Leśniewska A., Reklama internetowa, Wydawnictwo OnePress, Gliwice2006.
---	--

Uzupełniająca

1	Kosiński A., Reklama w Internecie– praktyczny poradnik, e-book.
---	---

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Gamifikacja / Gry społecznościowe		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Nie dotyczy
Moduł kształcenia	Warsztatowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	5	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	0
Praca własna studenta	10	Praca własna studenta	
Razem	25	Razem	0
ECTS	1	ECTS	1
CEL PRZEDMIOTU			
Zapoznanie studentów z podstawami technik gamingowych wykorzystywanych w relacjach społecznych oraz w grach . Program ćwiczeń obejmuje szczegółowe omówienie zagadnień gamingowych, które składają się na nowoczesne formy pracy .			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Wiedza podstawowa z zakresu reklamy, nowych mediów, wykorzystania niestandardowych elementów reklamowych			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	K_W01 K_W03 K_W10	
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
W3	Ma podstawową wiedzę z zakresu elektronicznych nośników informacji z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie w wybranej sferze działalności medialnej.		
Umiejętności			
U1	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.	K_U06 K_U12 K_U13 K_K07 K_K08 K_K09	
U2	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.		

Kompetencje społeczne				
K1	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.	K_K07 K_K08 K_K09		
K2	Jest świadomym uczestnikiem i kreatorem kultury i mediów, uczestniczy w życiu kulturalnym, animuje je korzystając z różnych jego form i mediów.			
K3	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.			
TREŚCI KSZTAŁCENIA (PROGRAMOWE)				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Wykorzystywanie schematów i mechanizmów znanych z gier poza kontekstem gier, zwłaszcza w różnych działaniach grupowych			3	
Socjal Graph - informacje płynące oraz systemy nagradzania			3	
Struktura gry - jak budować hierarchie			3	
Tworzenie własnego systemu gamifikacji			6	
RAZEM		0	15	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		30%	50%	20%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
W3	Ma podstawową wiedzę z zakresu elektronicznych nośników informacji z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie w wybranej sferze działalności medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U1	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K1	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K2	Jest świadomym uczestnikiem i kreatorem kultury i mediów, uczestniczy w życiu kulturalnym, animuje je korzystając z różnych jego form i mediów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K3	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
OBciążENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	0	
2	Praca własna studenta	10	0	
Suma		25	0	
ECTS		1	1	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Paweł Tkaczyk - GRYWALIZACJA. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych Wydawnictwo: Onepress			
2	Brian Burke - Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things			
Uzupełniająca				

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Influence na platformach społecznościowych		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	5	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	0
Praca własna studenta	20	Praca własna studenta	
Razem	50	Razem	0
ECTS	4	ECTS	4
CEL PRZEDMIOTU			
Zapoznanie studentów z technologiami wykorzystywanymi na platformach społecznościowych oraz ze strategiami w marketingu na platformach społecznościowych.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
student zna podstawowe zagadnienia z marketingu i rodzaje platform społecznościowych			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U12
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		

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

2	Praca własna studenta	20	0
Suma		50	0
ECTS		4	4
LITERATURA			
Podstawowa			
1	Afuah A., Biznes internetowy - strategie i modele., Oficyna Ekonomiczna, Warszawa, 2003		
2	Liana Evans, Bartosz Sałbut, Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Helion, Warszawa, 2011		
Uzupełniająca			
1	Chmielarz W., Systemy biznesu elektronicznego, Difin, Warszawa, 2007		
2	Calvin Jones, Damian Ryan, Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego, Wolters Kluwer Polska, Warszawa, 2011		
3	Andy Sernovitz, Marketing szeptany, Wolters Kluwer Polska, Warszawa, 2010		

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Marketing na platformach społecznościowych		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	5	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	0
Praca własna studenta	20	Praca własna studenta	
Razem	50	Razem	0
ECTS	4	ECTS	4
CEL PRZEDMIOTU			
Zapoznanie studentów z technologiami wykorzystywanymi w marketingu elektronicznym oraz ze strategiami w marketingu na platformach społecznościowych.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Podstawy języka HTML, a także student zna podstawowe zagadnienia z marketingu.			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U12
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		

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

2	Praca własna studenta	20	0
Suma		50	0
ECTS		4	4
LITERATURA			
Podstawowa			
1	Afuah A., Biznes internetowy - strategie i modele., Oficyna Ekonomiczna, Warszawa, 2003		
2	Liana Evans, Bartosz Sałbut, Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Helion, Warszawa, 2011		
Uzupełniająca			
1	Chmielarz W., Systemy biznesu elektronicznego, Difin, Warszawa, 2007		
2	Calvin Jones, Damian Ryan, Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego, Wolters Kluwer Polska, Warszawa, 2011		
3	Andy Sernovitz, Marketing szeptany, Wolters Kluwer Polska, Warszawa, 2010		

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Marketing		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	III	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	0
Praca własna studenta	10	Praca własna studenta	
Razem	40	Razem	0
ECTS	4	ECTS	
CEL PRZEDMIOTU			
zapoznanie studentów z zasadami i technikami funkcjonowania marketingu w różnych jednostkach organizacyjnych			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
A. Znajomość podstaw marketingu B. Umiejętność współpracy z różnymi jednostkami organizacyjnymi			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	K_W01 K_W02 K_W03	
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	K_U01 K_U02 K_U03	
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		

U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.			
Kompetencje społeczne				
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	K_K01 K_K02 K_K03		
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.			
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.			
TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L /P
Teoria marketingu, rodzaje marketingu, zachowanie się konsumentów (klientów indywidualnych) oraz przedsiębiorstw (klientów instytucjonalnych) na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych			2	
Pojęcie i kryteria segmentacji rynku ze szczególnym uwzględnieniem dóbr konsumpcyjnych. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, badania marketingowe, analiza SWOT- zadania praktyczne			10	
Marketing mix, podstawowe jego elementy.Taktyka marketingu. Informacje marketingowe. Decyzje przedsiębiorstwa na rynku i znaczenie marketingu w praktyce.			6	
Tworzenie planu marketingowego na przykładzie wybranych jednostek organizacyjnych.			6	
System informacji marketingowych w przedsiębiorstwie, procesy formułowania strategii marketingowej. Personel jako integralny instrument marketingu i usług. Marketing wewnętrzny przedsiębiorstwa			6	
RAZEM		0	30	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	

1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	0
2	Praca własna studenta	10	0
Suma		40	0
ECTS		4	0
LITERATURA			
Podstawowa			
1	Sobotkiewicz D., Waniowski P.: Marketing. Zagadnienia podstawowe. Wyd. Placet, Warszawa 2006		
2	Kotler Ph.: Marketing Podręcznik europejski. PWE Warszawa 2002		
Uzupełniająca			
1	Przybyłowski K. Marketing, wyd. ABC, Warszawa 1998 r.		
2	Obój K. Strategia organizacji w poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej, wyd. PWE Warszawa 2007		
3	Czasopismo: Marketing w Praktyce, Świat Marketing, Marketing &More		

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	E-marketing		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	III	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	0
Praca własna studenta	10	Praca własna studenta	
Razem	40	Razem	0
ECTS	4	ECTS	
CEL PRZEDMIOTU			
zapoznanie studentów z zasadami i technikami funkcjonowania marketingu w różnych jednostkach organizacyjnych			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
A. Znajomość podstaw marketingu B. Umiejętność współpracy z różnymi jednostkami organizacyjnymi			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	K_W01 K_W02 K_W03	
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	K_U01 K_U02 K_U03	
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		

U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.			
Kompetencje społeczne				
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	K_K01 K_K02 K_K03		
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.			
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.			
TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L /P
Teoria marketingu, rodzaje marketingu, zachowanie się konsumentów (klientów indywidualnych) oraz przedsiębiorstw (klientów instytucjonalnych) na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych			2	
Pojęcie i kryteria segmentacji rynku ze szczególnym uwzględnieniem dóbr konsumpcyjnych. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, badania marketingowe, analiza SWOT- zadania praktyczne			10	
Marketing mix, podstawowe jego elementy. Taktyka marketingu. Informacje marketingowe. Decyzje przedsiębiorstwa na rynku i znaczenie marketingu w praktyce.			6	
Tworzenie planu marketingowego na przykładzie wybranych jednostek organizacyjnych.			6	
System informacji marketingowych w przedsiębiorstwie, procesy formułowania strategii marketingowej. Personel jako integralny instrument marketingu i usług. Marketing wewnętrzny przedsiębiorstwa			6	
RAZEM		0	30	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	

1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	0
2	Praca własna studenta	10	0
Suma		40	0
ECTS		4	0
LITERATURA			
Podstawowa			
1	Sobotkiewicz D., Waniowski P.: Marketing. Zagadnienia podstawowe. Wyd. Placet, Warszawa 2006		
2	Kotler Ph.: Marketing Podręcznik europejski. PWE Warszawa 2002		
Uzupełniająca			
1	Przybyłowski K. Marketing, wyd. ABC, Warszawa 1998 r.		
2	Obój K. Strategia organizacji w poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej, wyd. PWE Warszawa 2007		
3	Czasopismo: Marketing w Praktyce, Świat Marketing, Marketing &More		

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Zarządzanie w mediach społecznościowych		Kod przedmiotu	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny		
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama	
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski	
Semestr	VI	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną	

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA

STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	0
Praca własna studenta	10	Praca własna studenta	
Razem	25	Razem	0
ECTS	1	ECTS	

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

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI

Osiągnięcie efektów kształcenia wynikające z realizacji przedmiotu

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Wiedza

W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	

Umiejętności

U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	K_U01 K_U02 K_U03
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	

U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.			
Kompetencje społeczne				
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	K_K01 K_K02 K_K03		
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.			
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.			
TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L /P
Wprowadzenie do zagadnień – kluczowe pojęcia, narzędzia i technologie, w tym również typologia mediów społecznościowych. Wprowadzenie podstawowych zagadnień z zakresu public relations, ze szczególnym uwzględnieniem typu organizacji jaką jest instytucja publiczna / organizacja sektora publicznego.			2	
Zarządzanie mediami społecznościowymi w kontekście celów organizacji i z uwzględnieniem jej charakteru. Budowanie wizerunku organizacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych, w tym budowanie wizerunku lidera. Wyjaśnienie specyficznych uwarunkowań wykorzystania mediów społecznościowych przez instytucje sektora publicznego, w szczególności administracji publicznej (brak dyspozycji ustawowej, obowiązek prowadzenia BIP itd.).			4	
Zagrożenia związane z obecnością instytucji sektora publicznego w mediach społecznościowych. Dobre i złe praktyki, polityki wykorzystywania mediów społecznościowych, zasady wypowiedzi przedstawicieli instytucji w mediach społecznościowych, regulaminy prowadzonych forów/fan page'ów/profilu/blogów, prawne uwarunkowania wykorzystania treści generowanych przez użytkowników i inne podmioty.			3	
Planowanie i realizacja kampanii informacyjnych i promocyjnych za pośrednictwem mediów społecznościowych lub których elementem są działania w mediach społecznościowych. Zaprojektowanie wybranej kampanii informacyjno-promocyjnej			4	
Analiza wykorzystania mediów społecznościowych przez wybrane instytucje/organizacje – studia przypadków.			2	
RAZEM		0	15	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

		Stacjonarne	Niestacjonarne
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	0
2	Praca własna studenta	10	0
Suma		25	0
ECTS		1	0

LITERATURA

Podstawowa

1	Zarządzanie strategiczne. Przedsiębiorstwo na progu XXI wieku, Olszewska B. wyd. AE Wrocław 2008r.
2	Evans L., Social media marketing: odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2011.

Uzupełniająca

1	Meerman Scott D. Nowe zasady marketingu i PR, Wolters Kluwer, Warszawa, 2009
2	Castells M. Społeczeństwo sieci, PWN, Warszawa, 2010
3	Marka na cztery sposoby, Pogorzelski J. Wyd. Wolters Kluwer, 2015r.

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Marketing w mediach społecznościowych		Kod przedmiotu	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny		
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama	
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski	
Semestr	VI	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną	

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA

STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	0
Praca własna studenta	10	Praca własna studenta	
Razem	25	Razem	0
ECTS	1	ECTS	

CEL PRZEDMIOTU

zapoznanie studentów z zasadami i technikami marketingowymi w jednostkach organizacyjnych stricte reklamowych,

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI

Osiągnięcie efektów kształcenia wynikające z realizacji przedmiotu

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Wiedza

W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	

Umiejętności

U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcionuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	K_U01 K_U02 K_U03
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	

U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.			
Kompetencje społeczne				
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	K_K01 K_K02 K_K03		
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.			
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.			
TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L /P
Wprowadzenie do zagadnień– kluczowe pojęcia, narzędzia i technologie, w tym również typologia mediów społecznościowych. Wprowadzenie podstawowych zagadnień z zakresu public relations, ze szczególnym uwzględnieniem typu organizacji jaką jest instytucja publiczna / organizacja sektora publicznego.			2	
Pojęcie i kryteria segmentacji rynku ze szczególnym uwzględnieniem sektora publicznego. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstwa, badania marketingowe, analiza SWOT- zadania praktyczne			4	
Marketing mix, podstawowe jego elementy stosowane w instytucjach publicznych. Taktyka marketingu. Informacje marketingowe. Decyzje przedsiębiorstwa na rynku i znaczenie marketingu w mediach społecznościowych			3	
Planowanie i realizacja kampanii informacyjnych i promocyjnych za pośrednictwem mediów społecznościowych lub których elementem są działania w mediach społecznościowych. Zaprojektowanie wybranej kampanii informacyjno-promocyjnej			4	
Personel jako integralny instrument marketingu i usług. Marketing wewnętrzny przedsiębiorstwa.			2	
RAZEM		0	15	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	0	
2	Praca własna studenta	10	0	
Suma		25	0	
ECTS		1	0	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	E- marketing. Współczesne trendy, wyd. naukowe PWN, p. Sala, J. Królewski, 2016			
2	Evans L., Social media marketing: odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2011.			
Uzupelniajaca				
1	Meerman Scott D. Nowe zasady marketingu i PR, Wolters Kluwer, Warszawa, 2009			
2	Castells M. Społeczeństwo sieci, PWN, Warszawa, 2010			
3	Marka na cztery sposoby, Pogorzelski j. Wyd. Wolters Kluwer, 2015r.			

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Warsztaty z reklamy radiowej / Cyfrowe nośniki audio	Kod przedmiotu	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Nie dotyczy
Moduł kształcenia	Warsztatowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	5	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	0
Praca własna studenta	10	Praca własna studenta	
Razem	25	Razem	0
ECTS	1	ECTS	1
CEL PRZEDMIOTU			
Zapoznanie studentów z podstawami komputerowych technik multimedialnych z uwzględnieniem zagadnień percepcji słuchowej i wzrokowej. Program ćwiczeń obejmuje szczegółowe omówienie zagadnień komputerowej rejestracji i przetwarzania dźwięków i obrazów, które składają się na nowoczesny przekaz multimedialny.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Wiedza podstawowa z zakresu reklamy, nowych mediów, wykorzystania niestandardowych elementów reklamowych			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	K_W01 K_W03 K_W10	
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
W3	Ma podstawową wiedzę z zakresu elektronicznych nośników informacji z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie w wybranej sferze działalności medialnej.		
Umiejętności			
U1	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.	K_U06 K_U12 K_U13 K_K07 K_K08 K_K09	
U2	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.		

Kompetencje społeczne				
K1	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.	K_K07 K_K08 K_K09		
K2	Jest świadomym uczestnikiem i kreatorem kultury i mediów, uczestniczy w życiu kulturalnym, animuje je korzystając z różnych jego form i mediów.			
K3	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.			
TREŚCI KSZTAŁCENIA (PROGRAMOWE)				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Scenariusz reklamowy radiowej- praca ze scenariuszem, przygotowanie scenopisów			2	
Dźwięk w formach radiowych -			2	
Mechanizmy reklamowe formach radiowych			2	
Stworzenie autorskiego projektu reklamowego			9	
RAZEM		0	15	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		30%	50%	20%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
W3	Ma podstawową wiedzę z zakresu elektronicznych nośników informacji z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie w wybranej sferze działalności medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U1	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	Wykorzystuje różne kanały i techniki komunikacyjne ze specjalistami w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K1	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K2	Jest świadomym uczestnikiem i kreatorem kultury i mediów, uczestniczy w życiu kulturalnym, animuje je korzystając z różnych jego form i mediów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K3	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	0	
2	Praca własna studenta	10	0	
Suma		25	0	
ECTS		1	1	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Jones H. F., Desktop Digital Video Production, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA, 1999			
2	C. Lewis (tech. cons.) 101 Essential Tips, Exploring Multimedia. DorlingKindersley'97			

Uzupełniająca

1	R.Steinmetz, K.Nahrstedt: Multimedia Systems. Series: X.media.publishing Springer, 2004, ISBN: 978-3-540-40867-3
2	A.Wojtkiewicz: Elementy syntezy filtrów cyfrowych, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 1984

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Projekty multimedialne w mediach społecznościowych		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	5	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	0
Praca własna studenta	20	Praca własna studenta	
Razem	50	Razem	0
ECTS	4	ECTS	4
CEL PRZEDMIOTU			
Zapoznanie studentów z zawartością bieżących wydań mediów krajowych i zagranicznych, a także tekstów publikowanych w Internecie. Ponadto zaznajomienie się studentów z tworzeniem różnych projektów multimedialnych.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U03 K_K09
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		

U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.			
Kompetencje społeczne				
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	K_K01 K_K09 K_K10		
K2	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.			
K3	Ma świadomość wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym.			
TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L /P
Prezentacje multimedialne - rodzaje i ich zastosowanie			10	
Projekt multimedialny zareklamowania produktów wybranych przedsiębiorstw.			10	
Tworzenia kampanii reklamowej za pomocą wybranych prezentacji interaktywnych i prezentacji liniowych.			8	
Utrwalenie wiadomości i prezentacja prac studentów.			2	
RAZEM		0	30	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K2	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K3	Ma świadomość wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	0	

2	Praca własna studenta	20	0
Suma		50	0
ECTS		4	4
LITERATURA			
Podstawowa			
1	Haskin D., Multimedia nie tylko dla orłów, Intersoftland 1995		
2	Jan van Dijk, Społeczne aspekty nowych mediów: analiza społeczeństwa sieci, Warszawa, 2010 / wybrane fragmenty		
Uzupełniająca			
1	Płoski Z., Słownik encyklopedyczny - informatyka., Wrocław 1999, Grzenia J., Komunikacja językowa w Internecie. Warszawa: PWN, 2006.		
2	Manuel Castells, Społeczeństwo sieci, Warszawa 2008 / wybrane fragmenty.		
3	www.2msystem.pl/tworzenie_prezentacji_multimedialnych.htm		

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu (modułu)	Projekty multimediiów		Kod przedmiotu	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny		
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny	
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama	
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski	
Semestr	5	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną	

WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA

STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	0
Praca własna studenta	20	Praca własna studenta	
Razem	50	Razem	0
ECTS	4	ECTS	4

CEL PRZEDMIOTU

Zapoznanie studentów z zawartością bieżących wydań mediów krajowych i zagranicznych, a także tekstów publikowanych w Internecie. Ponadto studentów z tworzeniem różnych projektów multimedialnych.

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI

znajomość programu Microsoft Office

EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Wiedza

W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	

Umiejętności

U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	K_U01 K_U02 K_U03 K_K09
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	

U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.			
Kompetencje społeczne				
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	K_K01 K_K09 K_K10		
K2	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.			
K3	Ma świadomość wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym.			
TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L / P
Prezentacje multimedialne - rodzaje i ich zastosowanie.			10	
Projekt multimedialny zareklamowania produktów / usług wybranych przedsiębiorstw.			10	
Tworzenia kampanii reklamowej za pomocą wybranych prezentacji multimedialnych.			8	
Utrwalenie wiadomości i prezentacja prac studentów.			2	
RAZEM		0	30	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K2	Ma świadomość znaczenia mediów w wymiarze lokalnym i globalnym.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K3	Ma świadomość wagi mediów w kształtowaniu więzi społecznych na poziomie lokalnym i globalnym.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	0	

2	Praca własna studenta	20	0
Suma		50	0
ECTS		4	4
LITERATURA			
Podstawowa			
1	Haskin D., Multimedia nie tylko dla orłów, Intersoftland 1995		
2	Jan van Dijk, Społeczne aspekty nowych mediów: analiza społeczeństwa sieci, Warszawa, 2010 / wybrane fragmenty		
Uzupełniająca			
1	Płoski Z., Słownik encyklopedyczny - informatyka., Wrocław 1999, Grzenia J., Komunikacja językowa w Internecie. Warszawa: PWN, 2006.		
2	Manuel Castells, Społeczeństwo sieci, Warszawa 2008 / wybrane fragmenty.		
3	www.2msystem.pl/tworzenie_prezentacji_multimedialnych.htm		

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Zarządzanie strategią reklamową		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	V	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	0
Praca własna studenta	10	Praca własna studenta	
Razem	25	Razem	0
ECTS	1	ECTS	1
CEL PRZEDMIOTU			
Zapoznanie studentów z zasadami i technikami zarządzania w jednostkach organizacyjnych, stricte reklamowych oraz kształtowanie umiejętności studentów w zakresie stosowania metod i narzędzi zarządzania strategicznego			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Osiągnięcie efektów kształcenia wynikających z realizacji przedmiotu			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U03
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		

U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.			
Kompetencje społeczne				
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	K_K01 K_K02 K_K03		
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.			
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.			
TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L /P
Istota i geneza zarządzania strategicznego. Wizja i misja oraz cele strategiczne przedsiębiorstw usługowych.			2	
Analiza makrootoczenia i mikrootoczenie.			2	
Taktyka zarządzania strategiami reklamowymi. Informacje marketingowe. Decyzje przedsiębiorstwa na rynku i znaczenie zarządzania strategią rynkową w praktyce.			4	
Analiza wewnętrzna przedsiębiorstwa. Metody analiz portfelowych.			4	
Personel jako integralny instrument zarządzania strategicznego w usługach. Alianse strategiczne.			3	
RAZEM		0	15	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	0	

2	Praca własna studenta	10	0
Suma		25	0
ECTS		1	0
LITERATURA			
Podstawowa			
1	Zarządzanie strategiczne. Przedsiębiorstwo na progu XXI wieku. Olszewska B. wyd. AE Wrocław 2008r.		
2	Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, Gierszewska i Romanowska, wyd. PWE Warszawa 2013 r.		
Uzupelniajaca			
1	Przybyłowski K. Marketing, wyd. ABC, Warszawa 1998 r.		
2	Obój K. Strategia organizacji w poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej, wyd. PWE Warszawa 2007		
3	Marka na cztery sposoby, Pogorzelski J. wyd. Wolters Kluwer, 2015 r.		

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Planowanie kampanii reklamowej - projekt		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	V	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	0
Praca własna studenta	10	Praca własna studenta	
Razem	40	Razem	0
ECTS	4	ECTS	
CEL PRZEDMIOTU			
Przedstawienie teorii, terminologii i koncepcji dotyczących planowania oraz realizacji kampanii reklamowych oraz technikami odgrywającymi kluczowe znaczenie w realizacji kampaniach reklamowych			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Zna podstawowe strategie reklamowe i elementy marketingu mix			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U03
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		

U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.			
Kompetencje społeczne				
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	K_K01 K_K02 K_K03		
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.			
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.			
TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L /P
Historia i filozofia kampanii reklamowych –od fenickiego straganu do Burger Kinga. Różnice międzykulturowe i trendy w kampaniach reklamowych.			4	
Tworzenie kampanii reklamowej od kuchni.			10	
Brief reklamowy, mediowy, kreatywny - projektowanie na przykładzie wybranych jednostek organizacyjnych.			10	
Prezentacja projektów kampanii reklamowej			6	
RAZEM		0	30	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	0	
2	Praca własna studenta	10	0	
Suma		40	0	
ECTS		4	0	

LITERATURA

Podstawowa

- | | |
|---|---|
| 1 | FallonP., SennF., Siła kreacji w reklamie. Marka soczysta jak pomarańcza, Helion, Gliwice 2007 |
| 2 | BarryP., Pomysł na reklamie. Idee, strategie i kampanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008 |

Uzupełniająca

- | | |
|---|---|
| 1 | DolińskiD., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010 |
| 2 | Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej, M. Pańczyk wyd. eMPI2, 2017 |

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Planowanie funkcjonowania agencji reklamowej - projekt		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Public Relations, Social Media i reklama
Moduł kształcenia	Specjalnościowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	V	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	30	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	30	Razem	0
Praca własna studenta	10	Praca własna studenta	
Razem	40	Razem	0
ECTS	4	ECTS	
CEL PRZEDMIOTU			
zapoznanie studentów z zasadami współpracy w agencjach reklamowych, mediowych i badawczych.			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
Osiągnięcie efektów kształcenia wynikające z realizacji przedmiotu			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W02 K_W03
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.		
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
Umiejętności			
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcionuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.		K_U01 K_U02 K_U03
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		

U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.			
Kompetencje społeczne				
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	K_K01 K_K02 K_K03		
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.			
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.			
TREŚCI PROGRAMOWE				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L /P
Rynek reklamy internetowej. Kanały komunikacji w internecie – rodzaje i koncepcje klasyfikacji. Rodzaje i klasyfikacja podmiotów związanych z rynkiem reklamy w Internecie.			4	
Zakładanie działalności krok po kroku - stworzenie agencji reklamowej Współpraca z agencją - podstawowe zagadnienia .Mechanika działania łańcuch reklamodawca - agencja - wydawca.			10	
Ocena efektywności reklamy. Modele oddziaływania reklamy i ich analiza - ćwiczenia praktyczne			6	
Planowanie i realizacja kampanii informacyjnych i promocyjnych za pośrednictwem agencji reklamowych. Zaprojektowanie wybranej kampanii informacyjno-promocyjnej.			8	
Personel jako integralny instrument funkcjonowania agencji reklamowej.			2	
RAZEM		0	30	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		70%	20%	10%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2	Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja) zorientowaną na zastosowania praktyczne.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W3	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U1	Wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i dokumentuje informacje związane z kulturą i mediami z wykorzystaniem różnych technik ich pozyskiwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U3	Samodzielnie planuje i realizuje typowe projekty związane z sferą działalności kulturalnej i medialnej.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K2	Potrafi kierować małym zespołem, przyjmując odpowiedzialność za efekty jego pracy.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K3	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	

1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	0
2	Praca własna studenta	10	0
Suma		40	0
ECTS		4	0
LITERATURA			
Podstawowa			
1	E- marketing. Współczesne trendy, wyd. naukowe PWN, p. Sala, J. Królewski, 2016		
2	Evans L., Social media marketing: odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2011.		
Uzupełniająca			
1	Meerman Scott D. Nowe zasady marketingu i PR, Wolters Kluwer, Warszawa, 2009		
2	Castells M. Społeczeństwo sieci, PWN, Warszawa, 2010		
3	Marka na cztery sposoby, Pogorzelski j. Wyd. Wolters Kluwer, 2015r.		

SYLABUS/KARTA PRZEDMIOTU

INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE			
Nazwa przedmiotu (modułu)	Corel - warsztat obsługi programu / Photoshop - warsztat obsługi programu		Kod przedmiotu
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot		Instytut Humanistyczny	
Poziom kształcenia	Studia I stopnia	Profil studiów	Praktyczny
Kierunek studiów	Nowe Media	Specjalność	Nie dotyczy
Moduł kształcenia	Warsztatowy	Język wykładowy	Polski
Semestr	1	Forma zaliczenia	Zaliczenie z oceną
WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA			
STUDIA STACJONARNE		STUDIA NIESTACJONARNE	
Wykład		Wykład	
Ćwiczenia	15	Ćwiczenia	
Inna forma (jaka)		Inna forma (jaka)	
Razem	15	Razem	0
Praca własna studenta	10	Praca własna studenta	
Razem	25	Razem	0
ECTS	1	ECTS	1
CEL PRZEDMIOTU			
Nauka programów graficznych oraz ich wykorzystywanie w zadaniach projektowych, tworzenie komunikatów wizualnych z wykorzystaniem obrazu, znaku, koloru lub ilustracji w połączeniu z odpowiadającą im treścią literniczą, Umiejętne wykorzystywanie kompozycji, koloru, faktury oraz struktur itp. w celu budowania czytelnych i atrakcyjnych wizualnie komunikatów, nadawanie pracom w świadomy sposób indywidualnego charakteru, przyswajanie pojęć i fachowych terminów związanych z tematyką przedmiotu,			
WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I KOMPETENCJI			
EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU			
Wiedza			
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze działalności kulturalnej i medialnej.		K_W01 K_W03 K_W05 K_W07
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).		
W3	Ma podstawową wiedzę na temat systemów komunikacyjnych; zna i rozumie rolę komunikacji medialnej we współczesnej kulturze.		
W4	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę na temat wybranych dziedzin nowych mediów: Internet, prasa, telewizja, radio oraz towarzyszących historycznych i społecznych dyskursów z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie.		
Umiejętności			
U1	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.		

U2	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.	K_U02 K_U06 K_U13 K_K07		
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.			
Kompetencje społeczne				
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	K_K01 K_K03 K_K07		
K2	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.			
K3	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.			
TREŚCI KSZTAŁCENIA (PROGRAMOWE)				
STUDIA STACJONARNE				
Temat		Liczba godzin		
		W	C	L/P
Budowanie rysunków, kształtów i elementów graficznych takich jak znak lub symbol za pomocą programów graficznych (CorelDraw/Adobe Photoshop). Praca z wykorzystaniem podstawowych narzędzi linii wektorowych, węzłów i kształtów			2	
Projekt okładki na wybrany temat wykonany przy użyciu programu wektorowego (CorelDraw/Adobe Photoshop) łączący elementy tekstu, obrazu oraz kształtu, dopasowany do formatu nośnika. Nauka skojarzeń, metafor i transformacji wybranych tesli w procesie projektowograficznym.			5	
Opracowanie i tworzenie znaku graficznego - logo za pomocą programu wektorowego (CorelDraw/Adobe Photoshop) oraz dalsze jego wykorzystanie w serii materiałów promocyjnych (wizytówka, papier, teczka itp). Umiejętność tworzenia spójnych i czytelnych komunikatów za pomocą znaku graficznego.			5	
Projekt plakatu na wybrany temat wykonanego przy użyciu programów graficznych (Adobe Photoshop/CorelDraw) z wykorzystaniem materiałów fotograficznych, skanów i rysunków.			3	
RAZEM		0	15	0
WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Kod	Opis	Egzamin/ Prace kontrolne	Projekty	Aktywność na zajęciach
		10%	70%	20%
W1	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę z zakresu nauk artystycznych, estetycznych, filozoficznych, historycznych, językowych oraz nauk społecznych zorientowaną na zastosowania praktyczne w sferze	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
W2	Zna elementarną terminologię z zakresu mediów (Internet, prasa, radio, telewizja).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
W3	Ma podstawową wiedzę na temat systemów komunikacyjnych; zna i rozumie rolę komunikacji medialnej we współczesnej kulturze.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
W4	Ma uporządkowaną podstawową wiedzę na temat wybranych dziedzin nowych mediów: Internet, prasa, telewizja, radio oraz towarzyszących historycznych i społecznych dyskursów z ukierunkowaniem na jej praktyczne zastosowanie.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U1	Samodzielnie zdobywa i interpretuje wiedzę związaną ze studiowanymi dziedzinami nauki.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U2	Krytycznie ocenia sposób realizacji projektu, potrafi prognozować praktyczne skutki procesów i zjawisk kulturalnych i medialnych, także własnych.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
U3	Porozumiewa się z wykorzystaniem różnych kanałów i technik.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K1	Potrafi pracować w zespole przyjmując w nim różne role, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia stopień jej zaawansowania.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
K2	Rozumie konieczność samodoskonalenia w obszarze wiedzy wyznaczonym przez przedmiot.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

K3	Ma świadomość swojej wiedzy, swoich umiejętności oraz kompetencji społecznych, potrafi je zastosować do osiągnięcia złożonych celów.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA				
		Stacjonarne	Niestacjonarne	
1	Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	15	0	
2	Praca własna studenta	10	0	
Suma		25	0	
ECTS		1	1	
LITERATURA				
Podstawowa				
1	Twemlow Alice, „Czemu służy grafika użytkowa”, ABE Dom wydawniczy, 2006			
2	Zeegen L., „Twórcze ilustrowanie”, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007			
3	Biedermann H., „Leksykon symboli”, Muza, Warszawa, 2001			
4	Q. Newark, „Design i Grafika dzisiaj, Podręcznik grafiki użytkowej”, ABE Dom wydawniczy, 2006			
5	Julius Wiedemann, „Illustration Now!”, Taschen, 2005			
Uzupełniająca				
1	H.P. Willberg, F. Forssman, „Pierwsza pomoc w typografii”, Gdańsk 2006			
2	Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C., „Kreatywna reklama”, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007			
3	Ambrose G., Harris P., „Twórcze projektowanie”, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2007			