

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu w języku polskim: TEORIA KOMUNIKACJI I MEDIÓW							Kod przedmiotu: KNS/Z-IP/MiSM/50		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim: COMMUNICATION AND MEDIA THEORY									
Kierunek studiów: ZARZĄDZANIE			Profil: praktyczny				Poziom studiów: I stopień		
Specjalność/specjalizacja: Marketing i Social Media			Forma zaliczenia przedmiotu: egzamin				Semestr studiów: 5		
Nazwa grupy zajęć: zajęcia specjalnościowe			Język w jakim prowadzone są zajęcia: polski						
Tryb studiów	Forma zajęć							Ogólna liczba godzin	Liczba punktów ECTS:
	W	Ćw.	Konw.	Lab.	Proj.	Sem.	Zajęcia terenowe		
Tryb stacjonarny	-	-	30	-	-	-	-	30	
Tryb niestacjonarny	-	-	15	-	-	-	-	15	
Jednostka realizująca przedmiot, wydział: Kolegium Nauk Społecznych									
Odpowiedzialny za opracowanie karty przedmiotu (tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko, adres e-mail): dr Agnieszka Będkowska-Kopczyk (abedkowska-kopczyk@wszop.edu.pl)									
CEL PRZEDMIOTU									
C1.	Poznanie zasad prawidłowego stosowania metod i narzędzi komunikacji marketingowej umożliwiających przekazanie treści wybranym grupom odbiorców.								
C2.	Znajomość cech i właściwości marki oraz zarządzanie jej kapitałem.								
WYMAGANIA WSTĘPNE									
1.	Studenci powinni posiadać wiedzę z zakresu podstaw marketingu.								
2.	Studenci powinni mieć wiedzę w zakresie różnych form komunikacji społecznej i medialnej.								

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ		METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO:	
			TREŚCI PROGRAMOWYCH	KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ
EU1	Student rozumie pojęcie marki i jej kapitału.	test - pytania zamknięte i otwarte	K1-K5	ZI K_W 05 ZI K_W 02
EU2	Student zna podstawowe mechanizmy promocji i reklamy (tzw. marketing mix).	test - pytania zamknięte i otwarte	K1-K5	ZI K_W 05 ZI K_W 02
EU3	Student potrafi opracować strategię marketingową marki.	prezentacja	K1-K5	ZI K_U 05 ZI K_U 06
EU4	Student potrafi zaprojektować kampanię marketingową.	prezentacja	K1-K5	ZI K_U 04 ZI K_U 02
TREŚCI PROGRAMOWE				
L.p.	KONWERSATORIUM	Liczba godzin		
		S	N	
K1	Definicja i rodzaje marek. Składniki marek. Strategie marek: marka a produkt(y). Branding. Strategia marki a komunikacja strategii marki. Kroki strategii komunikacji.	6	3	
K2	Misja, wizja, logotyp i nazwa firmy/produktu, budowanie kapitału marki, rebranding. Podstawy promocji i reklamy w marketing mix (4P/7P). Dobór narzędzi promocji do celów marki i grup docelowych.	6	3	
K3	Ambient media, buzz marketing i jego formy, influencerzy i ewangeliści.	6	3	
K4	Społeczna Odpowiedzialność Biznesu a komunikacji marki, storytelling.	6	3	
K5	„Archetypy marki”, targetowanie klientów, spójna komunikacja marki.	6	3	
RAZEM		30	15	
FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA KONWERSATORIUM: Egzamin pisemny – ocena ilościowa, prezentacja – ocena jakościowa				
METODY I FORMY DYDAKTYCZNE				
1.	Wykład konwersatoryjny			
2.	Analiza przypadków			
3.	Praca projektowa			
4.	Prezentacje studenckie			
NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE				
1.	prezentacja multimedialna			
2.	Platforma e-learningowa			
3.	Biblioteki cyfrowe i zasoby online.			
OPROGRAMOWANIE				
1.	Pakiet biurowy MS Office			
2.	Narzędzie do prezentacji i kreacji treści (np. PowerPoint)			
3.	Internet			
OBCIĄŻENIE STUDENTA PRACĄ				
Forma aktywności			Liczba godzin na zrealizowanie aktywności	

		tryb stacjonarny	tryb niestacjonarny
1.	godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim	30	15
2.	samodzielne przygotowanie się do zajęć	20	25
3.	przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	12	17
4.	konsultacje	2	2
5.	zapoznanie się z literaturą	10	15
6.	zaliczenie/egzamin	1	1
SUMA GODZIN		75	75
LICZBA PUNKTÓW ECTS		3	3

LITERATURA PODSTAWOWA

1.	Widera Z., Parnes J., <i>Media lokalne i regionalne na tle współczesnych procesów komunikacyjnych</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2023
2.	Kotler, P., Armstrong, G. Opresnik, M. O. Principles of marketing. Harlow [etc.]: Pearson Education Limited, 2018.
3.	Karpińska-Kraskowiak M., <i>Kapitał marki w mediach społecznościowych</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2018
4.	Flaga-Gieruszyńska (red. nauk.), <i>Media elektroniczne. Współczesne problemy prawne</i> , C.H. Beck, 2016

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA I ŹRÓDŁA PRAWA

1.	Howaniec H., <i>Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw jako element marketingu wartości</i> , Warszawa 2019.
2.	Pogorzelski J., <i>Marka na cztery sposoby: branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy</i> . Warszawa 2015.
3.	McQuail D.: <i>Teoria komunikowania masowego</i> (wybrane rozdziały).
4.	Jenkins H.: <i>Kultura konwergencji</i> (media i uczestnictwo odbiorców).

INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

1.	PLATFORMA MOODLE zawiera: ▪ materiały dydaktyczne do przedmiotu ▪ przedmiotowe efekty uczenia się ▪ zalecaną literaturę ▪ warunki i kryteria zaliczenia przedmiotu
2.	BIBLIOTEKA WSZOP zapewnia literaturę podstawową do przedmiotu oraz wybrane pozycje literatury uzupełniającej, w tym dostęp do zbiorów cyfrowych i Platformy IBUK Libra
3.	ELEKTRONICZNY NIEZBĘDNIK STUDENTA zawiera: ▪ kierunkowe efekty uczenia się ▪ karty przedmiotów ▪ terminy konsultacji nauczycieli akademickich
4.	WIRTUALNY DZIEKANAT zawiera: ▪ harmonogram zajęć na bieżący semestr ▪ harmonogram sesji egzaminacyjnej ▪ ogłoszenia dotyczące organizacji roku akademickiego
5.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny jakościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ w pełni – ocena bardzo dobry ▪ z niewielkimi niedociągnięciami – ocena dobry plus ▪ z brakami, które można uzupełnić – ocena dobry ▪ z istotnymi brakami, które można uzupełnić – ocena dostateczny plus ▪ z istotnymi brakami na minimalnym poziomie – ocena dostateczny lub ▪ nie zostały osiągnięte – ocena niedostateczny.
6.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny ilościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ 91-100% sumy – ocena bardzo dobry ▪ 81-90% – ocena dobry plus ▪ 71-80% – ocena dobry ▪ 61-70% – ocena dostateczny plus ▪ 51-60% – ocena dostateczny lub ▪ 50% i mniej – ocena niedostateczny.
7.	Terminy egzaminów uzgadnia starosta roku z prowadzącym zajęcia
8.	Karta przedmiotu obowiązuje od roku akademickiego 2025/26

