

## KARTA PRZEDMIOTU

|                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                  |     |                                                            |      |       |      |                                            |                      |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------|------|-------|------|--------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| Nazwa przedmiotu w języku polskim:<br><b>ETYKA MEDIÓW I MARKETINGU</b>                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                  |     |                                                            |      |       |      | Kod przedmiotu:<br><b>KNS/Z-IP/MiSM/51</b> |                      |                      |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim:<br><b>ETHICS OF MEDIA AND MARKETING</b>                                                                          |                                                                                                                                                                                                                  |     |                                                            |      |       |      |                                            |                      |                      |
| Kierunek studiów:<br><b>ZARZĄDZANIE</b>                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                  |     | Profil:<br><b>praktyczny</b>                               |      |       |      | Poziom studiów:<br><b>I stopień</b>        |                      |                      |
| Specjalność/specjalizacja:<br><b>Marketing i Social Media</b>                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                  |     | Forma zaliczenia przedmiotu:<br><b>zaliczenie na ocenę</b> |      |       |      | Semestr studiów:<br><b>6</b>               |                      |                      |
| Nazwa grupy zajęć:<br><b>zajęcia specjalnościowe</b>                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                  |     | Język w jakim prowadzone są zajęcia:<br><b>polski</b>      |      |       |      |                                            |                      |                      |
| Tryb studiów                                                                                                                                           | Forma zajęć                                                                                                                                                                                                      |     |                                                            |      |       |      |                                            | Ogólna liczba godzin | Liczba punktów ECTS: |
|                                                                                                                                                        | W                                                                                                                                                                                                                | Ćw. | Konw.                                                      | Lab. | Proj. | Sem. | Zajęcia terenowe                           |                      |                      |
| Tryb stacjonarny                                                                                                                                       | -                                                                                                                                                                                                                | -   | 15                                                         | -    | 15    | -    | -                                          | 30                   | 4                    |
| Tryb niestacjonarny                                                                                                                                    | -                                                                                                                                                                                                                | -   | 15                                                         | -    | 9     | -    | -                                          | 24                   |                      |
| Jednostka realizująca przedmiot, wydział:<br><b>Kolegium Nauk Społecznych</b>                                                                          |                                                                                                                                                                                                                  |     |                                                            |      |       |      |                                            |                      |                      |
| Odpowiedzialny za opracowanie karty przedmiotu (tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko, adres e-mail):<br><b>dr Jacek Skorus, jskorus@wszop.edu.pl</b> |                                                                                                                                                                                                                  |     |                                                            |      |       |      |                                            |                      |                      |
| <b>CEL PRZEDMIOTU</b>                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                  |     |                                                            |      |       |      |                                            |                      |                      |
| C1.                                                                                                                                                    | Zapoznanie studentów z problematyką etyki w mediach, marketingu i komunikacji cyfrowej oraz rozwinięcie umiejętności krytycznej analizy działań marketingowych pod kątem odpowiedzialności społecznej, prawnej i |     |                                                            |      |       |      |                                            |                      |                      |
| C2.                                                                                                                                                    | Kształtowanie postawy świadomego, odpowiedzialnego i etycznego projektowania komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych, influencer marketingu oraz nowych technologii.   |     |                                                            |      |       |      |                                            |                      |                      |
| <b>WYMAGANIA WSTĘPNE</b>                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                  |     |                                                            |      |       |      |                                            |                      |                      |
| 1.                                                                                                                                                     | Wiedza z zakresu marketingu i komunikacji marketingowej.                                                                                                                                                         |     |                                                            |      |       |      |                                            |                      |                      |

| PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ |                                                                                                                                                                          | METODY<br>WERYFIKACJI<br>EFEKTÓW<br>UCZENIA SIĘ                                                  | ODNIESIENIE DO:        |                                        |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------|
|                                 |                                                                                                                                                                          |                                                                                                  | TREŚCI<br>PROGRAMOWYCH | KIERUNKOWYCH<br>EFEKTÓW<br>UCZENIA SIĘ |
| EU1                             | Student zna i rozumie podstawowe pojęcia, zasady oraz dylematy etyczne związane z funkcjonowaniem mediów i marketingu, w tym marketingu cyfrowego i social media.        | dyskusja na forum grupy + quiz/test diagnostyczny (pytania zamknięte) lub notatka/esej cząstkowy | K1, K2                 | ZI K_W 08<br>ZI K_W 02                 |
| EU2                             | Student potrafi analizować i oceniać przekazy medialne oraz działania marketingowe pod kątem etycznym, społecznym i wizerunkowym.                                        | dyskusja na forum grupy<br>projekt                                                               | K2-K4<br>P1-P3         | ZI K_U 01<br>ZI K_U 06                 |
| EU3                             | Student potrafi projektować działania marketingowe i komunikacyjne zgodne z zasadami etyki, odpowiedzialności społecznej i zrównoważonego rozwoju.                       | dyskusja na forum grupy<br>projekt                                                               | K3, K5<br>P4, P5       | ZI K_U 05<br>ZI K_U 02                 |
| EU4                             | Student wykazuje postawę odpowiedzialności zawodowej, krytycznego myślenia oraz świadomości konsekwencji etycznych decyzji podejmowanych w obszarze marketingu i mediów. | dyskusja na forum grupy<br>projekt                                                               | K4, K5<br>P4, P5       | ZI K_K 01<br>ZI K_K 06                 |

**TREŚCI PROGRAMOWE**

| L.p.         | KONWERSATORIUM                                                                                                                                | Liczba godzin |           |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|
|              |                                                                                                                                               | S             | N         |
| K1           | Etyka jako obszar refleksji nad mediami i marketingiem. Pojęcie etyki, moralności i odpowiedzialności społecznej w komunikacji marketingowej. | 3             | 3         |
| K2           | Etyczne aspekty reklamy i promocji. Manipulacja, perswazja, dezinformacja, greenwashing, pinkwashing. Granice wpływu marketingowego.          | 3             | 3         |
| K3           | Etyka w mediach społecznościowych. Influencer marketing, reklama natywna, transparentność współprac, fake news, clickbait.                    | 3             | 3         |
| K4           | Odpowiedzialność marek i twórców treści. Wizerunek marki, komunikacja kryzysowa, cancel culture, etyka w sytuacjach kryzysowych.              | 3             | 3         |
| K5           | Etyka nowych technologii w marketingu: AI w marketingu, profilowanie użytkowników, algorytmy, prywatność, dane osobowe.                       | 3             | 3         |
| <b>RAZEM</b> |                                                                                                                                               | <b>15</b>     | <b>15</b> |

**FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA KONWERSATORIUM:** dyskusja na forum grupy + quiz/test diagnostyczny (pytania zamknięte) lub notatka/esej cząstkowy – ocena jakościowa

| L.p. | PROJEKT                                                                                                                                                                      | Liczba godzin |   |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---|
|      |                                                                                                                                                                              | S             | N |
| P1   | Wybór marki, kampanii marketingowej, profilu w mediach społecznościowych lub działań influencera. Uzasadnienie wyboru z perspektywy potencjalnych dylematów etycznych.       | 3             | 2 |
| P2   | Opis kanałów komunikacji, grupy docelowej, celów marketingowych oraz form przekazu medialnego (reklama, content marketing, influencer marketing).                            | 3             | 2 |
| P3   | Identyfikacja problemów etycznych: manipulacja, dezinformacja, brak transparentności, stereotypizacja, naruszenie prywatności, greenwashing, wykorzystanie emocji odbiorców. | 3             | 2 |
| P4   | Analiza potencjalnych konsekwencji działań marketingowych dla odbiorców, marki oraz interesariuszy (ryzyko kryzysu wizerunkowego, utrata zaufania, reakcje społeczne).       | 3             | 2 |
| P5   | Propozycja alternatywnych, etycznych rozwiązań komunikacyjnych zgodnych z zasadami odpowiedzialności społecznej, etyki mediów i dobrych praktyk marketingowych               | 3             | 1 |

|                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                           |                     |   |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------|---|
|                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                      | RAZEM                                     | 15                  | 9 |
| FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA PROJEKTU: projekt – ocena jakościowa |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                           |                     |   |
| METODY I FORMY DYDAKTYCZNE                                       |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                           |                     |   |
| 1.                                                               | Wykład konwersatoryjny                                                                                                                                                                                                                               |                                           |                     |   |
| 2.                                                               | Dyskusja                                                                                                                                                                                                                                             |                                           |                     |   |
| 3.                                                               | Praca projektowa                                                                                                                                                                                                                                     |                                           |                     |   |
| NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE                                            |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                           |                     |   |
| 1.                                                               | Prezentacja multimedialna.                                                                                                                                                                                                                           |                                           |                     |   |
| 2.                                                               | Platforma e-learningowa                                                                                                                                                                                                                              |                                           |                     |   |
| 3.                                                               | Biblioteki cyfrowe i zasoby online.                                                                                                                                                                                                                  |                                           |                     |   |
| OPROGRAMOWANIE                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                           |                     |   |
| 1.                                                               | Pakiet biurowy MS Office                                                                                                                                                                                                                             |                                           |                     |   |
| 2.                                                               | Internet                                                                                                                                                                                                                                             |                                           |                     |   |
| OBCIĄŻENIE STUDENTA PRACĄ                                        |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                           |                     |   |
|                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                      | Liczba godzin na zrealizowanie aktywności |                     |   |
| Forma aktywności                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                      | tryb stacjonarny                          | tryb niestacjonarny |   |
| 1.                                                               | godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim                                                                                                                                                                                                        | 30                                        | 24                  |   |
| 2.                                                               | samodzielne przygotowanie się do zajęć                                                                                                                                                                                                               | 30                                        | 35                  |   |
| 3.                                                               | przygotowanie do zaliczenia/egzaminu                                                                                                                                                                                                                 | 20                                        | 20                  |   |
| 4.                                                               | konsultacje                                                                                                                                                                                                                                          | 2                                         | 2                   |   |
| 5.                                                               | zapoznanie się z literaturą                                                                                                                                                                                                                          | 18                                        | 19                  |   |
| 6.                                                               | zaliczenie/egzamin                                                                                                                                                                                                                                   | -                                         | -                   |   |
| SUMA GODZIN                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                      | 100                                       | 100                 |   |
| LICZBA PUNKTÓW ECTS                                              |                                                                                                                                                                                                                                                      | 4                                         | 4                   |   |
| LITERATURA PODSTAWOWA                                            |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                           |                     |   |
| 1.                                                               | Mysliwiec G., Etyka gospodarcza i zawodowa : +28 przypadków, Almamer Szkoła Wyższa, 2013                                                                                                                                                             |                                           |                     |   |
| 2.                                                               | Hope E., Etyka w zawodzie specjalistów public relations, Difin, 2013                                                                                                                                                                                 |                                           |                     |   |
| 3.                                                               | Pragmatyka reklamy / Jacek Grębowiec. Kraków : Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, 2017 cop.                                                                                                                                  |                                           |                     |   |
| 4.                                                               | Intellectual property rights and scientific authorship : legal and ethical considerations : case study in hard sciences and natural sciences / Anna Chorążewska, Adam Proń. - First impression. Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2024. |                                           |                     |   |
| LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA I ŹRÓDŁA PRAWA                          |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                           |                     |   |
| 1.                                                               | Koncepcja nadużycia prawa 2025, wyd. 1 red. dr hab. Aneta Kaźmierczyk, dr Paweł Dąbek, dr Oskar Pogorzelski (Legalis)                                                                                                                                |                                           |                     |   |
| 2.                                                               | Odpowiedzialność spółek i członków zarządów za greenwashing 2025, wyd. 1 Roksana Kałużna-Bałazy, Weronika Pazdan (Legalis)                                                                                                                           |                                           |                     |   |
| 3.                                                               | Reklama suplementów diety. Ograniczenia prawne 2024, wyd. 1 dr Monika Łata (Legalis)                                                                                                                                                                 |                                           |                     |   |
| INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE                          |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                           |                     |   |
| 1.                                                               | PLATFORMA MOODLE zawiera: <ul style="list-style-type: none"><li>materiały dydaktyczne do przedmiotu</li><li>przedmiotowe efekty uczenia się</li><li>zalecaną literaturę</li><li>warunki i kryteria zaliczenia przedmiotu</li></ul>                   |                                           |                     |   |
| 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: <ul style="list-style-type: none"><li>kierunkowe efekty uczenia się</li><li>karty przedmiotów</li><li>terminy konsultacji nauczycieli akademickich</li></ul>                                              |                                           |                     |   |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | <p>WIRTUALNY DZIEKANAT zawiera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ harmonogram zajęć na bieżący semestr</li> <li>▪ harmonogram sesji egzaminacyjnej</li> <li>▪ ogłoszenia dotyczące organizacji roku akademickiego</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 5. | <p>Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny jakościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ w pełni – ocena bardzo dobry</li> <li>▪ z niewielkimi niedociągnięciami – ocena dobry plus</li> <li>▪ z brakami, które można uzupełnić – ocena dobry</li> <li>▪ z istotnymi brakami, które można uzupełnić – ocena dostateczny plus</li> <li>▪ z istotnymi brakami na minimalnym poziomie – ocena dostateczny lub</li> <li>▪ nie zostały osiągnięte – ocena niedostateczny.</li> </ul> |
| 6. | <p>Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny ilościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 91-100% sumy – ocena bardzo dobry</li> <li>▪ 81-90% – ocena dobry plus</li> <li>▪ 71-80% – ocena dobry</li> <li>▪ 61-70% – ocena dostateczny plus</li> <li>▪ 51-60% – ocena dostateczny lub</li> <li>▪ 50% i mniej – ocena niedostateczny.</li> </ul>                                                                                                                                   |
| 7. | Terminy egzaminów uzgadnia starosta roku z prowadzącym zajęcia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 8. | Karta przedmiotu obowiązuje od roku akademickiego 2025/26                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |