

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZED301	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Komunikowanie medialne	ECTS ²⁾	3	
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Media Communication			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie			
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	dr inż. Ewa Jaska			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr inż. Ewa Jaska			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych			
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	SW	2	2	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr	b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	3	polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>przekazanie wiedzy dotyczącej podstawowych celów, zasad i treści komunikowania medialnego</p> <p>poznanie funkcji i skutków komunikowania medialnego</p> <p>poznanie podstawowych zasad planowania mediów w kampaniach reklamowych</p> <p>kształtowanie umiejętności budowania pozytywnych relacji z mediami</p>			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna	b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład	20	12	
	a2) ćwiczenia audytorijne	10	6	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
	a4) seminaria			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	T
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	
	konsultacje	T	praca w grupach	T
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Cele i zasady komunikowania medialnego. System medialny i systematyka mass mediów. Znaczenie i mechanizm oddziaływania mediów. Historia wpływu mediów. Media w społeczeństwie – funkcje społeczne, polityczne i ekonomiczne. Pluralizm w ofercie programowej mediów i sposoby osiągania. Teoretyczne koncepcje opisu zawartości mediów (uwarunkowania, teorie). Strategie programowania. Społeczny odbiór mediów (badania publiczności i jej typologie). Reklama jako narzędzie komunikacji medialnej. Planowanie mediów w kampaniach reklamowych. Badania mediów - pomiar widowni. Język mediów. Rodzaje i gatunki dziennikarskie w ujęciu teorii znaku i teorii komunikowania, w tym gatunki informacyjne (reportaż, relacja, flash, news), publicystyczne (artykuł, felieton, recenzja) i pograniczne (wywiad, debata). Dziennikarskie formy radiowe i telewizyjne.</p>			
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Media i ich treść - charakterystyka i analiza zawartości mediów, języka mediów na wybranych przykładach.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Komunikowanie społeczne			
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :				

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - zna specyfikę komunikowania medialnego		05 - analizuje zawartość programową mediów	
	02 - poznaje podstawowe zasady planowania mediów w kampaniach reklamowych		06 -	
	03 - interpretuje badania publiczności medialnej		07 -	
	04 - analizuje język mediów		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	4,5
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	4,5	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	zaliczenie pisemne	1,2,3	inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	T
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	testy zaliczeniowe	T	inne..	
	złożone prezentacje	T	inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	30%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny		inne..	
zaliczenie pisemne	60%	inne..		
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Mc Quail D. (tłum.T. Goban-Klas) 2008. Teoria komunikowania masowego. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa				
2. Michalczyk S. 2008. Społeczeństwo medialne. Wydawnictwo Naukowe "Śląsk" sp. z o.o. Katowice				
b) uzupełniająca				
3. Bauer Ł., Chudziński Ł. 2008. Dziennikarstwo i świat mediów. Universitas, Kraków				
4. Czarniecki A., Korsak R. 2001. Planowanie mediów w kampaniach reklamowych. Wyd. PWE, Warszawa				
5. Francuz P., Jedrzejewski S. 2010. Nowe media i komunikowanie wizualne. Wydawnictwo KUL. Lublin				
6. Olszański L. 2006. Dziennikarstwo internetowe. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa				
7. Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. 2006. Gatunki dziennikarskie. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa				
8. Zarazinski G. 2006. Komunikacja i media. Wprowadzenie. Wydaw. Sprint, Siedlce				
UWAGI ²⁴⁾ :				