

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Wykład do wyboru z dziennikarstwa praktycznego
Prowadzący	dr Kinga Romaniuk
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	n.d.
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025
Rok studiów	1
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DK2_W10, DK2_W11, DK2_U08, DK2_U16
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	wykład
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	3
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu: “Wykład do wyboru z dziennikarstwa praktycznego”	Celem wykładu jest przedstawienie powiązań między tworzeniem wizerunku marki produktu, osoby (np. dziennikarza lub polityka) oraz medium. Wykład skoncentrowany na przedstawieniu narzędzi towarzyszących opracowaniu oraz wdrażaniu działań z zakresu komunikacji o charakterze promocyjnym i wspierającym budowanie określonego wizerunku (w szerokim ujęciu tego typu aktywności). Poruszone zostaną również zagadnienia związane z odbiorem treści, współczesnymi wyzwaniami komunikacji społecznej oraz wykorzystaniem marki jako narzędzia komunikacyjnego (lub medium).

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Wykład do wyboru z dziennikarstwa praktycznego	
1. Wprowadzenie do wykładu	2
2. Marka: definicje, funkcje, ujęcie narzędziowe	6
3. Analizy i wnioski (narzędzia analityczne, obszary, praktyczne zastosowanie wniosków) z zakresu planowania komunikacji marki	6
4. Funkcje różnych zabiegów komunikacyjnych, służących świadomemu kreowaniu wizerunku (marek produktowych, osobistych i medialnych). Percepcja odbiorców- wnioski płynące z procesów przetwarzania informacji oraz mechanizmów poznawczych i kategoryzacyjnych.	6
5. Zastosowanie narzędzi automatyzujących komunikację oraz opracowanie treści i analiz	2
6. Czynniki związane ze skutecznością komunikacji marki (produktowej, osobistej, medialnej) z uwzględnieniem trendów rynkowych i technologicznych, potrzeb odbiorców, kontekstu rynkowego i innych czynników - analizy problemowe	6
7. Kolokwium zaliczeniowe - problemowe	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	<u>Sposoby</u> weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DK2_W10	W pogłębionym stopniu zna pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations w rzeczywistości medialnej	W1 – student posiada pogłębioną wiedzę na temat obszarów promocji i kreowania marki: tworzenia, opracowywania czytelnego obrazu, komunikowania korzyści, wypracowywania relacji i zaangażowania odbiorcy /konsumenta. (tematy 2, 4)	Test końcowy
DK2_W11	w pogłębionym stopniu zna zasady języka polskiego, środki stylistyczne, retoryczne i erystyczne, mowę ciała oraz zasady prowadzenia debat publicznych	W2 – student rozumie wpływ komunikacji na decyzje odbiorców/konsumentów, wskazuje kroki niezbędne, by przygotować projekt komunikacji zachęcającej do skorzystania z oferty / zapoznania się z treściami (tematy 4, 5)	test końcowy
DK2_U08	potrafi swobodnie i profesjonalnie wypowiadać się jako reprezentant instytucji i organizacji w mowie i na piśmie w różnych rodzajach mediów	U1 – student potrafi dopasować komunikację marki do odpowiedniej (lub założonej) grupy docelowej, w tym celu umiejętnie wykorzystuje ogólnodostępne badania (tematy 3, 6)	Ewaluacja ciągła, związana z aktywnością w trakcie wykładu problemowego
DK2_U16	Potrafi wykorzystywać techniki komunikowania właściwe dla mediów	U2 – student posiada umiejętności niezbędne do efektywnego zarządzania tożsamością marki i jej elementami w odniesieniu do marek produktowych, osobistych i medialnych (tematy 2, 3, 4, 5, 6)	test końcowy

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład problemowy
2.	Dyskusja akademicka
3.	Studia przypadków

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	30	60/2
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do testu końcowego	30	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Student jest zobowiązany do aktywnego udziału w wykładach, dopuszczalna liczba nieobecności na zajęciach wynosi 3.

Przy ocenie końcowej brana będzie również aktywność w trakcie zajęć, zabieranie głosu w dyskusji, poziom merytoryczny i kultura wypowiedzi.

Kolokwium końcowe przybierze formę zadania praktycznego, a przy jego ocenie będzie brana pod uwagę adekwatność zaproponowanych rozwiązań do zadanego problemu, a także pomysłowość, oryginalność i poziom merytoryczny odpowiedzi.

Efekt uczenia się W1 określony jako „Student posiada pogłębioną wiedzę na temat obszarów promocji i kreowania marki: tworzenia, opracowywania czytelnego obrazu, komunikowania korzyści, wypracowywania relacji i zaangażowania odbiorcy /konsumenta”:

Osiągany dzięki prowadzeniu analiz w oparciu o studium przypadku, metodom problemowym oraz indywidualnej pracy studentów.

Weryfikowany na podstawie zadania praktycznego realizowanego przez studentów w ramach kolokwium końcowego.

Na ocenę 3 – zna podstawowe wymiary, za pośrednictwem których marka komunikuje się z odbiorcami, jest w stanie się do nich poprawnie odnosić podczas konstruowania rozwiązań w zadanym temacie.

Na ocenę 4 – zna podstawowe i opcjonalne wymiary, za pośrednictwem których marka komunikuje się z odbiorcami, proponuje rozwiązania adekwatne do zadanej sytuacji, uzasadnia rzeczowo dokonane wybory

Na ocenę 5 – zna wszystkie wymiary, za pośrednictwem których marka komunikuje się z odbiorcami, swobodnie z nich korzysta w odniesieniu do zadanej sytuacji, proponując rozwiązania w sposób merytoryczny i podparty argumentacją wynikającą zdanych lub trendów.

Efekt uczenia się W2 określony jako „rozumie wpływ komunikacji na decyzje odbiorców/konsumentów, wskazuje kroki niezbędne, by przygotować projekt komunikacji zachęcającej do skorzystania z oferty / zapoznania się z treściami”

Osiągany poprzez metody problemowe i dyskusje akademickie.

Weryfikowany na podstawie zadania praktycznego realizowanego w ramach kolokwium końcowego.

Na ocenę 3 – zna podstawowe obszary wpływu komunikacji marek na decyzje konsumentów, konstruuje proste przekazy o charakterze promocyjnym

Na ocenę 4 – rozpoznaje mniej oczywiste sytuacje, które posiadają element wpływu marek na decyzje konsumentów, jest w stanie zaprojektować szerszy kontekst komunikacyjny, adekwatny do sytuacji danej marki i grupy jej odbiorców, w którym komunikacja o charakterze promocyjnym może być zrealizowana w sposób efektywny.

Na ocenę 5 – dostrzega wpływ otoczenia komunikacyjnego na decyzje konsumentów, jest w stanie zaprojektować środowisko komunikacyjne, za pośrednictwem którego marka stopniowo buduje relacje z odbiorcą (korzystając z odpowiednich narzędzi przekazywania informacji oraz adekwatnych komunikatów)

Efekt uczenia się U1 określony jako „potrafi dopasować komunikację marki do odpowiedniej (lub założonej) grupy docelowej, w tym celu umiejętnie wykorzystuje ogólnodostępne badania”.

Weryfikowany na podstawie bieżącej aktywności w dyskusjach akademickich, zaangażowaniu podczas wykładów problemowych, a także zadania praktycznego realizowanego w ramach kolokwium końcowego.

Osiągany metodami problemowymi, analizą danych statystycznych, moderowaną dyskusją.

Na ocenę 3 – korzysta z podstawowych danych statystycznych (wyłącznie źródła przekazane w materiałach do zajęć), określa grupy odbiorców w sposób poprawny, ale schematyczny

Na ocenę 4 – korzysta zarówno z badań przekazanych w ramach materiałów do przedmiotu, jak również z innych, samodzielnie wyszukanych źródeł. Opracowuje charakterystyki grup odbiorców z uwzględnieniem dodatkowych zmiennych (jak np. kontekst towarzyszący komunikacji), jest w stanie zaproponować podstawowe media i środki wyrazu adekwatne do określonych parametrów

Na ocenę 5 – samodzielnie wyszukuje dodatkowe informacje, raporty, badania i analizy, na podstawie których tworzy samodzielnie rozbudowane opisy grup odbiorców i proponuje dla nich adekwatne środki komunikacyjne i medialne.

EK uczenia się U2 określony jako „ posiada umiejętności niezbędne do efektywnego zarządzania tożsamością marki i jej elementami w odniesieniu do marek produktowych, osobistych i medialnych”

Osiągany przy pomocy metod problemowych i studiów przypadku.

Weryfikowany na podstawie zadania praktycznego w ramach kolokwium końcowego.

Na ocenę 3 – zna elementy tożsamości marki i potrafi je zaprojektować w sposób ogólny w odniesieniu do zadanej sytuacji

Na ocenę 4 – zna elementy tożsamości marki i jest w stanie zaprojektować je w sposób szczegółowy w odniesieniu do zadanych warunków

Na ocenę 5 – swobodnie korzysta z elementów tożsamości marki w celu oparcia na nich elementów komunikacyjnych oraz efektywnej komunikacji z odbiorcą.

Na ocenę końcową składa się:

aktywność na zajęciach: 10% oceny końcowej

spełnienie warunków frekwencji: 10% oceny końcowej

wynik kolokwium : 80% oceny końcowej

Literatura obowiązkowa

1.	Kotarbiński Jacek, Marka 5.0, Wydawnictwo Naukowe PWN 2021.
2.	Domański Tomasz,(red.) Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania dla marketingu, PWE 2020.
3.	Neumeier Marty, Odwracanie marki, Wydawnictwo Studio Emka 2017.

Literatura uzupełniająca

1.	Witek-Hajduk Marzanna K. (red.), Zarządzanie silną marką, Wydawnictwo Nieoczywiste 2019.
2.	Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing, REBIS 2019.
3.	Mazurek G. (red.), E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka, Wydawnictwo Poltext 2022.
4.	Keller Kevin Lane, Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie, Wydawnictwo Nieoczywiste 2016.

* lista rodzajów zajęć

- ☐ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☒ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne

- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)