

## Informacje podstawowe

|                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nazwa przedmiotu                                                   | Gry cyfrowe – perspektywa medioznawcza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Prowadzący                                                         | dr Mateusz Kot                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Wydział                                                            | Wydział Teologiczny                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Kierunek                                                           | Dziennikarstwo i komunikacja społeczna                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Poziom studiów                                                     | II                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Profil studiów                                                     | praktyczny                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Forma studiów                                                      | stacjonarna                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Moduł specjalnościowy                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 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<br>( <i>obowiązkowy, do wyboru</i> )             | obowiązkowy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się ( <i>symbole</i> ) | DK2_W08, DK2_W10, DK2_W14, DK2_U11, DK2_U16                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Rodzaj zajęć ( <i>wybór z listy*</i> )                             | Wykład                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Liczba godzin                                                      | 30                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Liczba ECTS                                                        | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Wymagania wstępne                                                  | Zainteresowanie tematyką groznawczą, e-sportem i gamingiem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Opis i cele przedmiotu                                             | Celem przedmiotu jest ukazanie gier komputerowych i e-sportu jako istotnych zjawisk współczesnej kultury medialnej. Podczas zajęć zostanie poruszona tematyka ekonomii mediów, marketingu i komunikacji społecznej w kontekście gier cyfrowych. Studenci poznają rynek gier, organizacje, instytucje i media branżowe. Dowędzą się o stosowanych strategiach marketingowych, reklamach i wykorzystaniu mediów społecznościowych w świecie gamingowym i e-sportowym. Będą analizować to medium w kontekście kulturowym i społecznym. |

## Treści programowe

| Temat/blok zajęć:                                       | Liczba godzin |
|---------------------------------------------------------|---------------|
| Komunikowanie interpersonalne – ćwiczenia do wykładu:   |               |
| 1. Wprowadzenie do groznawstwa, gra cyfrowa jako medium | 4             |
| 2. Ekonomia gier cyfrowych                              | 6             |
| 3. Aspekty kulturowe gier cyfrowych                     | 6             |
| 4. Przekazy medialne o tematyce gamingowej              | 4             |
| 5. Społeczny wpływ gier i e-sportu                      | 4             |
| 6. Przygotowanie i prezentacja prac zaliczeniowych      | 6             |
| Łącznie godzin:                                         | 30            |

## Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

| Kategoria efektu<br>(W, U, K) | <u>Kierunkowe</u><br>efekty uczenia się<br><br>(co ogólnie<br>absolwent po tych studiach<br>będzie wiedział i umiał)          | <u>Opis przedmiotowych</u><br>efektów uczenia się<br><br>(wyłącznie czasownikami operacyjnymi -<br>czynności, które da się zweryfikować,<br>mierzalne; w nawiasie należy podać<br>numery tematów zajęć, które realizują dany<br>efekt )<br><br>(co konkretnie <b>student po tym przedmiocie</b><br>będzie wiedział i umiał) | <u>Sposoby</u><br>weryfikacji efektów<br>uczenia się<br>(np.: kolokwium<br>pisemne, egzamin ustny,<br>egzamin pisemny,<br>sprawozdanie,<br>prezentacja na zajęciach,<br>raport, projekt<br>indywidualny, grupowy..) |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DK2_W08                       | w pogłębionym stopniu zna pojęcia z zakresu ekonomiki mediów i zarządzania mediami                                            | W1 – student charakteryzuje modele ekonomiczne gier komputerowych, gamingowych platform streamingowych                                                                                                                                                                                                                      | Prezentacja zaliczeniowa                                                                                                                                                                                            |
| DK2_W10                       | w pogłębionym stopniu zna pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations w rzeczywistości medialnej | W2 – student opisuje strategie marketingowe stosowane w branży gier cyfrowych w kontekście kampanii promocyjnych, eventów gamingowych i mediów społecznościowych                                                                                                                                                            | Prezentacja zaliczeniowa                                                                                                                                                                                            |
| DK2_W14                       | w pogłębionym stopniu zna i rozumie różne rodzaje struktur i instytucji medialnych                                            | W3 – student identyfikuje i analizuje rolę instytucji oraz organizacji związanych z gamingiem                                                                                                                                                                                                                               | Test wiedzy                                                                                                                                                                                                         |
| DK2_U11                       | potrafi samodzielnie rozpoznać, a następnie przeprowadzić krytyczną analizę i interpretację różnych                           | U1 – student analizuje przekazy medialne związane z kulturą gamingową i e-sportową                                                                                                                                                                                                                                          | Prezentacja zaliczeniowa                                                                                                                                                                                            |

|         |                                                                  |                                                                                            |             |
|---------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|         | przekazów medialnych i ich oddziaływania społecznego             |                                                                                            |             |
| DK2_U16 | potrafi wykorzystywać techniki komunikowania właściwe dla mediów | U2 – student tworzy komunikaty dostosowane do specyfiki mediów gamingowych i e-sportowych. | Test wiedzy |

## Metody dydaktyczne

*(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)*

|    |                                                       |
|----|-------------------------------------------------------|
| 1. | Analiza materiałów audiowizualnych                    |
| 2. | Analiza wybranych przypadków (case study)             |
| 3. | dyskusja                                              |
| 4. | Wykorzystanie aktualnych publikacji mediów branżowych |
| 5. | Praca indywidualna i grupowa                          |

## 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            | 30/2                       |
|                       | 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)*

Zajęcia odbywają się w formie stacjonarnej. W usadowionych przypadkach forma zajęć będzie mogła ulec zmianie. Obecność na zajęciach jest obowiązkowa. W trakcie semestru dopuszcza się możliwość trzech nieusprawiedliwionych nieobecności. W trakcie semestru możliwe są testy weryfikujące wiedzę studenta z uprzednio przerobionego materiału lub zadanych lektur. Zaliczenie przedmiotu możliwe jest tylko przy: 1) posiadaniu wymaganej obecności, 2) zaliczeniu pracy śródsemestralnej w formie testu wiedzy, 3) końcowego

grupowego projektu zaliczeniowego. Na ocenę końcową składa się wynik z testu śródsesestralnego (25%) oraz wynik z grupowego projektu zaliczeniowego (75%).

#### W1 (DK2\_W08)

na ocenę 3 – student wymienia podstawowe modele ekonomiczne gier i e-sportu

na ocenę 4 – porównuje różne modele ekonomiczne, ilustruje przykładami

na ocenę 5 – dokonuje pogłębionej analizy ekonomiki gier i e-sportu, odnosi się do aktualnych danych

#### W2 (DK2\_W10)

na ocenę 3 – opisuje podstawowe strategie marketingowe i reklamowe stosowane w branży gier

na ocenę 4 – analizuje wybrane kampanie gamingowe i ich efektywność

na ocenę 5 – krytycznie ocenia złożone strategie marketingowe, uwzględniając kontekst społeczny i kulturowy

#### W3 (DK2\_W14)

na ocenę 3 – identyfikuje najważniejsze instytucje i organizacje gamingowe i e-sportowe

na ocenę 4 – charakteryzuje ich rolę i znaczenie w kontekście mediów i społeczności graczy

na ocenę 5 – analizuje relacje między instytucjami i wskazuje ich wpływ na branżę i społeczność graczy

#### U1 (DK2\_U11)

na ocenę 3 – opisuje wybrane przekazy medialne dotyczące gier lub e-sportu

na ocenę 4 – dokonuje krytycznej analizy wpływu przekazów na odbiorców

na ocenę 5 – prowadzi pogłębioną analizę i interpretację, wykorzystując teorie marketingowe, kulturowe i medioznawcze

#### U2 (DK2\_U16)

na ocenę 3 – potrafi przygotować proste komunikaty o tematyce gamingowej

na ocenę 4 – opracowuje komunikat dostosowany do specyfiki medium i odbiorcy

na ocenę 5 – tworzy złożone i kreatywne treści dostosowane do odbiorców zainteresowanych tematyką gamingową

### Literatura obowiązkowa

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Babecki, M. (2018). Gry cyfrowe jako przedmiot badań w naukach o mediach. <i>Studia Medioznawcze</i> , 1, 45–55.<br><a href="https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.0.291">https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.0.291</a>                                               |
| 2. | Bobrowski, M., Kulesza, C., Rodzińska-Szary, P., Sarzyński, K., & Włodarski, P. (2022). <i>Polish Gamers 2022</i> . <a href="https://polishgamers.com/wp-content/uploads/2022/10/Raport_2022_short.pdf">https://polishgamers.com/wp-content/uploads/2022/10/Raport_2022_short.pdf</a> |
| 3. | Filiciak, M. (2006). <i>Wirtualny plac zabaw: Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej</i> (Wyd. 1). Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.                                                                                                                                    |

|    |                                                                                                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Kubiński, P. (2016). <i>Gry wideo: Zarys poetyki</i> . Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych "Universitas." |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Literatura uzupełniająca

|    |                                                                                                                                                                                                |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Gatuszka, D. (2020). Zrozumieć gry cyfrowe. Wprowadzenie nie tylko dla graczy. In <i>Granie na ekranie: Młodzież w świecie gier cyfrowych</i> . Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne sp. z o.o. |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### \* 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)

## 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<br>(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:<br>“Wykład do wyboru z dziennikarstwa praktycznego” | <p>Celem wykładu jest przedstawienie powiązań między tworzeniem wizerunku marki produktu, osoby (np. dziennikarza lub polityka) oraz medium.</p> <p>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).</p> |

## 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<br>(W, U, K) | <u>Kierunkowe</u><br>efekty uczenia się<br><br>(co ogólnie<br>absolwent po tych studiach<br>będzie wiedział i umiał)                                  | <u>Opis przedmiotowych</u><br>efektów uczenia się<br><br>(wyłącznie czasownikami operacyjnymi -<br>czynności, które da się zweryfikować,<br>mierzalne; w nawiasie należy podać<br>numery tematów zajęć, które realizują dany<br>efekt )<br><br>(co konkretnie <b>student po tym przedmiocie</b><br>będzie wiedział i umiał) | <u>Sposoby</u><br>weryfikacji efektów<br>uczenia się<br>(np.: kolokwium<br>pisemne, egzamin ustny,<br>egzamin pisemny,<br>sprawozdanie,<br>prezentacja na zajęciach,<br>raport, projekt<br>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)*