

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Gry cyfrowe – perspektywa medioznawcza
Prowadzący	dr Mateusz Kot
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
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 (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DK2_W08, DK2_W10, DK2_W14, DK2_U11, DK2_U16
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	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 (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)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pismne, egzamin ustny, egzamin pismny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt 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. https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.0.291
2.	Bobrowski, M., Kulesza, C., Rodzińska-Szary, P., Sarzyński, K., C Włodarski, P. (2022). <i>Polish Gamers 2022</i> . https://polishgamers.com/wp-content/uploads/2022/10/Raport_2022_short.pdf
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 (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 wyzwaniem 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 z danych 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)