

Opis zajęć (syllabus): Komunikowanie medialne

Nazwa zajęć:	Komunikowanie medialne	ECTS	3
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Media Communications		
Zajęcia dla kierunku studiów:	Ekonomia		

Język wykładowy: polski		Poziom studiów: 2	
Forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne	Status zajęć: kierunkowy - do wyboru	Numer semestru: semestr letni	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		2019/2020	Numer katalogowy: EKR-E-2SZ-X-61-KF-2019

Koordynator zajęć:	dr inż. Ewa Jaska		
Prowadzący zajęcia:	dr inż. Ewa Jaska		
Jednostka realizująca:	Katedra Turystyki, Komunikacji Społecznej i Doradztwa		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ekonomiczny		
Założenia, cele i opis zajęć:	<p>a.przekazanie wiedzy dotyczącej podstawowych celów, zasad i treści komunikowania medialnego b.poznanie funkcji i skutków komunikowania medialnego c.definiowanie determinant zmian w stylu korzystania z mediów d.kształtowanie umiejętności analizowania oferty programowej mediów i poziomu zainteresowania społecznego treściami medialnymi</p> <p>Wykład Cele i zasady komunikowania medialnego. System medialny i systematyka mass mediów. Znaczenie i mechanizm oddziaływania mediów. Klasyfikacja funkcji mediów (m.in.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). Zmiany w stylu korzystania z mediów. Reklama jako narzędzie komunikacji medialnej. Planowanie mediów w kampaniach reklamowych. Badania mediów - pomiar widowni. 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). Charakterystyka procesów komunikowania w obszarze mediów nowych.</p> <p>Cwiczenia Media i ich treść - charakterystyka i analiza zawartości mediów, języka mediów na wybranych przykładach.</p>		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a.wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b.ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, konsultacje, wykład konwersacyjny, studium przypadku, praca w grupach		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	komunikowanie społeczne		
Efekty uczenia się:	Wiedza - Zna i rozumie: 1 - zna specyfikę komunikowania medialnego 2 - poznaje podstawowe zasady planowania mediów w kampaniach reklamowych	Umiejętności - Potrafi: 3 - interpretuje wyniki badań publiczności medialnej 4 - analizuje zawartość programową mediów	Kompetencje - Jest gotów do: 5- jest gotów do wyboru i organizowania aktywności właściwych mediów na rzecz środowiska społecznego
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: .3,4,5), ocena aktywności w trakcie zajęć (efekty: 3,4), test (pisemny lub komputerowy) (efekty: 1,2)		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	karty oceny studenta (w tym na listach obecności), zestaw pytań, indywidualne projekty studenckie		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	ocena wystąpień w trakcie zajęć - 40%, ocena aktywności w trakcie zajęć - 10%, test (pisemny lub komputerowy) - 50%		
Miejsce realizacji zajęć:	sala dydaktyczna		

Literatura podstawowa i uzupełniająca:

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
3. Bauer Z., Chudziński E. 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. Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. 2006. Gatunki dziennikarskie. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
7. Zaraziński G. 2006. Komunikacja i media. Wprowadzenie. Wydaw. Sprint, Siedlce.

Uwagi:
+, ver-lw

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:

Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	77/63
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	1.48/0.92 ECTS

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:

Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	1 - zna specyfikę komunikowania medialnego	EK2_KW03	1
	2 - poznaje podstawowe zasady planowania mediów w kampaniach reklamowych	EK2_KW06	2
Umiejętności	3 - interpretuje wyniki badań publiczności medialnej	EK2_KU01	2
	4 - analizuje zawartość programową mediów	EK2_KU02	3
Kompetencje	5- jest gotów do wyboru i organizowania aktywności właściwych mediów na rzecz środowiska społecznego	EK2_KK02	2

*) 3 - zaawansowany i szczegółowy, 2 - znaczący, 1 - podstawowy