

## Opis zajęć (syllabus): Komunikowanie medialne

Nazwa zajęć:	<b>Komunikowanie medialne</b>	<b>ECTS</b>	<b>3</b>
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Media Communications		
Zajęcia dla kierunku studiów:	<b>Finanse i Rachunkowość</b>		

Język wykładowy: <b>polski</b>		Poziom studiów: <b>2</b>	
Forma studiów: <b>stacjonarne i niestacjonarne</b>	Status zajęć: <b>kierunkowy - do wyboru</b>	Numer semestru: <b>semestr letni</b>	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		<b>2020/2021</b>	Numer katalogowy: <b>EKR-F-2SZ-X-61-KF-2020</b>

Koordinator zajęć:	<b>dr inż. Ewa Jaska, adiunkt</b>		
Prowadzący zajęcia:	<b>dr inż. Ewa Jaska, adiunkt</b>		
Jednostka realizująca:	<b>Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa</b>		
Jednostka zlecająca:	<b>Wydział Ekonomiczny</b>		
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><b>Wykład</b>  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><b>Cwiczenia</b>  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:	<b>Wiedza - Zna i rozumie:</b> 1. zna specyfikę komunikowania medialnego 2. poznaje podstawowe zasady planowania mediów w kampaniach reklamowych	<b>Umiejętności - Potrafi:</b> 3. interpretuje wyniki badań publiczności medialnej 4. analizuje zawartość programową mediów	<b>Kompetencje - Jest gotów do:</b> 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 (wykładowa/ćwiczeniowa)		

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:

**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	FiR2_KW05	1
	2. poznaje podstawowe zasady planowania mediów w kampaniach reklamowych	FiR2_KW05	2
Umiejętności	3. interpretuje wyniki badań publiczności medialnej	FiR2_KU04	2
	4. analizuje zawartość programową mediów	FiR2_KU05	2
Kompetencje	5. jest gotów do wyboru i organizowania aktywności właściwych mediów na rzecz środowiska społecznego	FiR2_KK02	2

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