Opis zajęć (sylabus): Komunikowanie medialne

Nazwa zajęć:	**Komunikowanie medialne**	**ECTS**	**3**
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Media Comunications		
Zajęcia dla kierunku studiów:	**Finanse i Rachunkowość**		

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):		**2020/2021**	Numer katalogowy: **EKR-F-2SZ-X-61-KF-2020**

Koordynator zajęć:	**dr inż. Ewa Jaska, adiunkt**		
Prowadzący zajęcia:	**dr inż. Ewa Jaska, adiunkt**		
Jednostka realizująca:	**Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa**		
Jednostka zlecająca:	**Wydział Ekonomiczny**		
Założenia, cele i opis zajęć:	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. **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. **Ćwiczenia** Media i ich treść - charakterystyka i analiza zawartości mediów, języka mediów na wybranych przykładach.		
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 (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. Czarnecki 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