

Opis zajęć (syllabus): Komunikowanie medialne

| | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------|----------|
| Nazwa zajęć: | Komunikowanie medialne | ECTS | 3 |
| Nazwa zajęć w j. angielskim: | Media Communications | | |
| 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 |

| | | | |
|--|---|---|---|
| Koordinator 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: | <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 (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