

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Strategia komunikowania w mediach i brand journalism	
2025-26_D_P_1_ST_B1_15			Media communication strategy and brand journalism	
Język wykładowy		polski		
Rok akademicki		2025/26		
Kierunek		Dziennikarstwo		
w zakresie		-		
Poziom studiów		Studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		Profil praktyczny		
Forma studiów		Studia stacjonarne		
Semestr / semestry		II		
Przynależność do grupy zajęć		B1. Grupa zajęć kierunkowych - obowiązkowych		
Status przedmiotu		obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład	[h]	2 ECTS
		Ćwiczenia	30 [h]	
		Zajęcia warsztatowe	[h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	Kształtuje umiejętności praktyczne (profil praktyczny)		2 ECTS
	z uprawnieniami	-		0 ECTS
	z dyscypliną	Nauki o komunikacji społecznej i mediach		2 ECTS
Forma nauczania		Tradycyjna – zajęcia zorganizowane w Uczelni		
Wymagania wstępne		Brak		
Jednostka prowadząca		Wydział Filologiczno-Pedagogiczny		
Koordynator		dr hab. Wiesław Macierzyński, prof. URad.		
Adres strony internetowej pjo		www.wfp.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		w.macierzynski@urad.edu.pl		

EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Cel kształcenia:	Celem ćwiczeń jest przekazanie studentom wiedzy z zakresu kluczowych pojęć, procesów i funkcji zintegrowanej komunikacji marketingowej na poziomie podstawowym z punktu widzenia przedsiębiorstwa, klienta i konsumenta, a także ze wskazaniem powiązań teorii z praktyką
------------------	---

Treści programowe:	<p>Zajęcia obejmują poniższe treści programowe:</p> <p>Tematyka ćwiczeń:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie i pojęcie komunikacji marketingowej 2. Koncepcja systemu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. 3. Ewolucja i warunki integracji koncepcji komunikacji. 4. Planowanie, zalety i wady zintegrowanego komunikowania, <p>Kompleksowa ocena działań komunikacyjnych.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Rola public relations w komunikowaniu. 6. Marketingowe public relations, strategiczne zastosowanie public relations w komunikacji marketingowej. 7. Wykorzystanie tradycyjnych i nowych mediów w komunikacji. 8. Studia przypadków.
Metody dydaktyczne (kształcenia):	Metoda ćwiczeniowa oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, Studium przypadku, prezentacja multimedialna
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta wymaganych efektów uczenia się. Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form zajęć wchodzących w skład przedmiotu jest równoznaczne ze zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi. Sposób obliczania oceny z poszczególnych form zajęć przedstawia się następująco:</p> <p>Ćwiczenia</p> <p>Przygotowanie prezentacji multimedialnej – 50 % oceny.</p> <p>Aktywność na zajęciach – 50 % oceny.</p> <p>Aktywność na zajęciach ocenia się wg skali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ocena bdb (5) – aktywność na 6 i więcej zajęciach, - ocena db (4) – aktywność na 4-5 zajęciach, - ocena dst (3) – aktywność na 3 zajęciach. <p>Ocena semestralna wystawiona zgodnie z zasadą:</p> <p>Średnia ważona poniżej 3,0- niedostateczny (2)</p> <p>3,0 -3,3 – dostateczny (3)</p> <p>3,4 -3,7 – dostateczny plus (3,5)</p> <p>3,8 -4,3 – dobry (4)</p> <p>4,4 -4,7 – dobry plus (4,5)</p> <p>4,8-5,0 – bardzo dobry (5)</p>

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny
W1	Zna teorie, metodologię i terminologię z zakresu nauk humanistycznych i społecznych istotne dla kierunku dziennikarstwo oraz możliwości zastosowania wiedzy teoretycznej z obu obszarów w praktycznej działalności medialnej i okołomedialnej	K_WG01	ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	Ocena jakościowa projektu i prezentacji multimedialnej oraz aktywności na zajęciach
U1	Potrafi analizować i opisywać przedsięwzięcia mediów oraz wykorzystywać wyniki swoich analiz i interpretacji w działalności medialnej i okołomedialnej.	K_UW07	ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	Ocena jakościowa projektu i prezentacji multimedialnej oraz aktywności na zajęciach
K1	Rozumie znaczenie mediów ze współczesnym życiu gospodarczym, politycznym i społecznym	K_KR09	ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	Ocena jakościowa projektu i prezentacji multimedialnej oraz aktywności na zajęciach

Literatura i pomoce naukowe

Literatura podstawowa

1. A.Adamus-Matuszyńska, W.Rydzak, D.Tworzydło, Zintegrowana komunikacja marketingowa oraz public relations w erze digitalizacji, Gliwice 2023
2. W.Budzyński, Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość, Poltext Warszawa 2018
3. Szymańska A., Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Oficyna, Wydawnicza Unimex, Wrocław 2005
4. Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wyd. REBIS, Poznań 2012
5. Mruk H., (red) Komunikowanie się w marketingu, PWE, Warszawa 2004
6. Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2012.
7. *Podstawy marketingu*, praca zb. pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2004.
8. Mruk H., Pilarczyk B., *Kompendium wiedzy o marketingu*, PWN, Warszawa 2006
9. Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006
10. Lotko A., *Ocena jakości usług w centrach kontaktu z klientem*, PWE, Warszawa 2009
11. Lotko A., *Marketing wobec ponowoczesności*, CeDeWu. Pl, Warszawa 2013
12. Mazurek G., *Rola wirtualizacji w marketingu w sieć i w kreowaniu wartości*, Plotext, Warszawa 2012

Literatura uzupełniająca

1. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., *Marketing usług*, Wolters Kluwer – Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
2. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing, podręcznik europejski*, PWE Warszawa 2002.
3. Nowacka A., Nowacki R., *Podstawy marketingu*, Difin SA, Warszawa 2009
4. Macierzyński W., *Komunikacja w sytuacji kryzysowej a współpraca z mediami*, Zeszyty naukowe Narodowego Uniwersytetu we Lwowie, Lwów 2019

Pomoce naukowe

Laptop, rzutnik,

Naład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS

Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]	
	Zajęcia bez nauczyciela- praca własna studenta	Zajęcia dydaktyczne
Udział w ... wykładach	X	[h]
Udział w ćwiczeniach	X	30 [h]
Przygotowanie do zajęć praktycznych , Przygotowanie do zaliczenia	20 [h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	20 [h]/ 0,8 ECTS	30 [h]/ 1,2 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	2 ECTS	

Informacje dodatkowe, uwagi

W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych, określone powyżej (w karcie) metody i formy weryfikacji efektów uczenia się dostosowuje się odpowiednio do indywidualnych potrzeb tych studentów.

Szczegółowe zasady i formy wsparcia studentów ze szczególnymi potrzebami: w tym z niepełnosprawnością, przewlekle chorych podczas zajęć, zaliczeń i egzaminów określono w: Regulaminie Studiów, Zasadach Studiowania, Procedurze dotyczącej zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych.