

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2024-2026

Rok akademicki 2025/2026

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Marketing medialny
Kod przedmiotu*	XIIIC10
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Filologia polska
Poziom studiów	II st.
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	Rok II, semestr 4
Rodzaj przedmiotu	specjalnościowy
Język wykładowy	polski
Koordinator	dr Joanna Trzaska-Wieczorek
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Joanna Trzaska-Wieczorek

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
4	15	-		-	-	-	-	-	2

1.2. Sposób realizacji zajęć

zajęcia w formie tradycyjnej

zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu

ZALICZENIE Z OCENĄ

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Student/ka posiada podstawową wiedzę w zakresie elementów marketingu-mix.

Student/ka identyfikuje najważniejsze podmioty na aktualnej mapie mediów krajowych.

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu

C ₁	Pozyskanie wiedzy z obszaru marketingu medialnego, w tym w obszarze Media Relations (MR)
C ₂	Przygotowanie do projektowania działań marketingowych w firmie/instytucji
C ₃	Przygotowanie do analizy, oceny i benchmarkowania działań marketingowych w firmie/instytucji
C ₄	Nabycie kompetencji współpracy z mediami opartej na wzajemnej identyfikacji potrzeb

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK_01	Student/ka ma wiedzę na temat zasad prowadzenia działalności w zakresie media relations (z uwzględnieniem różnych typów i specyfiki działania mediów); zna aparat pojęciowy i narzędzia MM	K_Wo3
EK_02	Student/ka wie, jakie są różnice między różnymi sposobami komunikacji publicznej i organizacyjnej	K_Wo8
EK_03	Student/ka jest otwarty na współpracę z mediami jako partnerem i istotnym komponentem życia publicznego	K_U11
EK_04	Student/ka umie zaplanować i przeprowadzić kampanię z użyciem narzędzi MM; potrafi skonstruować narzędzia komunikacji sprofilowane pod kątem konkretnych rodzajów mediów	K_U12
EK_05	Student/ka samodzielnie poszukuje propozycji rozwiązań sytuacji kryzysowych bazując na sytuacjach symulowanych podczas zajęć; działa w sposób przedsiębiorczy	K_Ko2

3.3. Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Podstawowe informacje na temat marketingu w mediach: - historyczny rozwój dziedziny, - problemy definicyjne, - relacje pomiędzy narzędziami komunikacji marketingowej.
Alfabet pojęć związanych z marketingiem medialnym. Podstawowe zadania (ze szczególnym uwzględnieniem orientacji na oczekiwania i potrzeby konsumenta).

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

Studia przypadków (praktyczna strona działalności marketingowej w mediach).

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych i zajęć praktycznych

Treści merytoryczne

Nie dotyczy

3.4. Metody dydaktyczne

3.4.1. Wykład z prezentacją multimedialną, Analiza przypadków z dyskusją, praca w grupach (rozwiązywanie zadań), projektowanie strategii komunikacji medialnej.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych
EK_01	AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH, KOLOKWIMUM, PROJEKT	WYKŁAD
EK_02	AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH, KOLOKWIMUM, PROJEKT	WYKŁAD
EK_03	AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH, KOLOKWIMUM, PROJEKT	WYKŁAD
EK_04	AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH, KOLOKWIMUM, PROJEKT	WYKŁAD
EK_05	AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH, KOLOKWIMUM, PROJEKT	WYKŁAD

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

4.2.1. Student jest zobowiązany przystąpić do kolokwium sprawdzającego wiedzę opierającego się na materiale z wykładów i zalecanej literaturze obowiązkowej. Waga oceny końcowej: 70%

4.2.2. Wykład ma charakter autorski, dlatego wymagana jest obecność studenta (min. 50 % wymiaru godzin kontaktowych wynikających z harmonogramu studiów).

4.2.3. 30% oceny z przedmiotu stanowi ocena projektu kampanii informacyjnej/komunikacyjnej.

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	15
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach)	5
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, kolokwium, realizacja projektu, analiza zadanych case studies)	30

SUMA GODZIN	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	2

** Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	-
zasady i formy odbywania praktyk	-

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

- Marketing, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Wyd. Rebis, WARSZAWA, 2018.
- Bronowicz M., Komunikacja wizerunkowa. Public relations, reklama, branding, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2015
- Kaczmarek-Śliwińska M., Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014

Literatura uzupełniająca:

- Łaszyn A., Media i ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami, Wyd. Message House, Warszawa 2015
- Uścińska B., Ciamciara J., Komunikacja wizerunkowa w mediach, Wyd. Astrum, Wrocław 2015

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej