

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Media reklamowe , PG_00156038						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Sylwia Kuczamer-Kłopotowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	7.0	8.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		24.0		36.0	75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest poznanie przez słuchaczy działań związanych z badaniem współczesnych mediów reklamowych i wykorzystaniem wyników badań w działalności promocyjnej przedsiębiorstwa.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_U02] Potrafi w pogłębiony sposób posługiwać się aktami prawnymi, regulującymi sferę organizacji formalno-prawnej zakładania i funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce.	Potrafi posługiwać się dokumentami regulującymi funkcjonowanie rynku mediów reklamowych w Polsce.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim. Potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.	Ma świadomość deprecjacji wiedzy i rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia swoich umiejętności zawodowych.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę o formach organizacyjno-prawnych tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce, zna i rozumie zaawansowane pojęcia prawne, zasady i normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	Ma rozszerzoną wiedzę o funkcjonowaniu przedsiębiorstw.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje dotyczące rynku mediów reklamowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_W11] Zna i rozumie w sposób pogłębiony zasady pozyskiwania i wykorzystania różnego rodzaju zasobów w realizacji celów rozwojowych przedsiębiorstwa.	Zna i rozumie zasady funkcjonowania rynku mediów reklamowych w Polsce i na świecie.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_K04] Ma świadomość konieczności rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu i wypełnianiem zobowiązań społecznych. Prawidłowo je identyfikuje.	Ma świadomość konieczności rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu na rynku mediów reklamowych.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	1. Znaczenie mediów z perspektywy działań promocyjnych przedsiębiorstw 2. Przedmiot, podmiot, interesariusze mediów 3. Zasady i kryteria funkcjonowania mediów 4. Metody badań mediów reklamowych 5. Dobór narzędzi badawczych w zależności od celu badawczego 6. Wskaźniki i ich interpretacja		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt semestralny	51.0%	50.0%
	pisemne zaliczenie	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	J. Dzierżyńska-Mielczarek, Rynek mediów w Polsce : zmiany pod wpływem nowych technologii cyfrowych ,Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Warszawa : Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2018. Współczesne media : media multimodalne. T. 1, Zagadnienia ogólne i teoretyczne, multimodalność mediów drukowanych / pod redakcją Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury. Lublin : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2018. Współczesne media : media multimodalne. T. 2, Multimodalność mediów elektronicznych / pod redakcją Iwony Hofman i Danuty Kępy-Figury. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2018.	

	Uzupełniająca lista lektur	Hajduk, G., Zarządzanie komunikacją marketingową : integracja, nowe media, outsourcing, Wydawnictwo Poltext, 2019 Zarządzanie reklamą / pod redakcją Bogusława Nierenberga, Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2015.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.