

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2024-20 26 (skrajne daty)
Rok akademicki 2025/2026

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Marketing medialny
Kod przedmiotu*	IVB2.4
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II stopnia
Profil	Ogólnoakademicki
Forma studiów	Stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	II rok, 4 semestr
Rodzaj przedmiotu	kierunkowy
Język wykładowy	polski
Koordinator	członkini wspier. Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS dr Krystyna Gielarek-Gorczyca
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Dr Tomasz Surmacz (autor programu) , specjaliści z zakresu marketingu

* -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		30						4

1.2. Sposób realizacji zajęć
x w formie tradycyjnej

zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość (jeśli wynika to z obowiązujących przepisów)

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

EGZAMIN, ZALICZENIE Z OCENĄ

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania.

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE**3.1 Cele przedmiotu**

C1	Wypracowanie umiejętności rozumienia zjawisk w otoczeniu marketingowym.
C2	Zrozumienie zależności między czynnikami otoczenia, a strategią komunikacyjną.
C3	Wypracowanie umiejętności budowania marki.

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	Zna w znacznie pogłębionym stopniu terminologię z zakresu marketingu i reklamy oraz zależności między czynnikami otoczenia a strategią komunikacyjną. Zna zasady tworzenia komunikatów marketingowych (z uwzględnieniem zasad języka polskiego, środków stylistycznych i retorycznych).	K_Wo1, K_Wo4, K_Wo7, K_Wo8
EK_02	Umie poprawnie konstruować różne komunikaty o charakterze marketingowym.	K_Uo2
EK_03	Myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.	K_Ko4

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładów

Treści merytoryczne
Marketing – wprowadzenie, geneza, znaczenie.
Promocja.
Strategiczna komunikacja marki.
Reklama – media, środki.
Badania marketingowe.
Segmentacja.
Public relations.

B. Problematyka konwersatoriów

Treści merytoryczne
Marketing – zasady, marketing-mix, narzędzia.
Zintegrowana komunikacja marketingowa.
Pozycjonowanie.
Reklama – budowanie przekazu.
Programowanie działalności reklamowej.
Kreatywność w reklamie.
Komunikacja wizualna i nowe media.

3.4 Metody dydaktyczne

Np.:

Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość
Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), gry dydaktyczne, metody kształcenia na odległość

Laboratorium: wykonywanie doświadczeń, projektowanie doświadczeń

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

Wykład: prezentacja multimedialna

Ćwiczenia: dyskusja moderowana, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, studium przypadku, praca zespołowa

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 (w, ćw., ...)
EK_01	TEST	W
EK_02	TEST, PRACA GRUPOWA	W, ĆW
EK_03	PRACA GRUPOWA, OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ	ĆW

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład: test Ćwiczenia: projekt grupowy
--

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

Forma aktywności	Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	45
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	53
SUMA GODZIN	100
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	4

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

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	Nie dotyczy
zasady i formy odbywania praktyk	Nie dotyczy

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. MARKETING, PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, WYDAWNICTWO REBIS,

WARSZAWA, 2018.

Literatura uzupełniająca:

2. REKLAMA. PODRĘCZNIK, NOWACKI ROBERT, WYDAWNICTWO DIFIN S.A., WARSZAWA, 2005.
3. REKLAMA W CZORAJ I DZIŚ, BARSKA ANETTA RED., WYDAWNICTWO DIFIN S.A., WARSZAWA, 2016.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej