

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2024-2026 (skrajne daty)

Rok akademicki 2024-2025

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Reklama i promocja w mediach społecznościowych
Kod przedmiotu*	IV A4.1
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	studia drugiego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok I, semestr pierwszy
Rodzaj przedmiotu	przedmiot podstawowy
Język wykładowy	język polski
Koordynator	dr hab. prof. UR Robert Słabczyński (członek Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS)
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr hab. prof. UR Robert Słabczyński (autor programu) , dr Justyna Majchrowska, językoznawcy

* -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
1.		20							2

1.2. Sposób realizacji zajęć

x zajęcia w formie tradycyjnej (zajęcia prowadzone są w formie zdalnej, jeśli wynika to z aktualnie obowiązujących przepisów)

zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

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

ĆWICZENIA – ZALICZENIE NA OCENĘ

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Podstawowa wiedza z zakresu promocji i reklamy
--

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

C1	Zapoznanie studentów z mediami społecznościowymi jako atrakcyjną przestrzenią do działań promocyjnych i reklamowych.
C2	Zdobycie przez studentów umiejętności dotyczących wykorzystywania mediów społecznościowych w reklamie i w promocji.

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 zna specyfikę funkcjonowania social mediów w kontekście działań reklamowych i promocyjnych.	K_W01, K_W02
EK_02	Student zna możliwości wykorzystywania różnych mediów społecznościowych w działaniach reklamowych i promocyjnych.	K_W01, K_W02
EK_03	Student potrafi efektywnie wykorzystywać różne formy mediów społecznościowych w działaniach reklamowych i promocyjnych	K_U02, K_U05
EK_04	Student przestrzega zasad etyki zawodowej i ogólnej.	K_K05

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładów

Treści merytoryczne

B. Problematyka ćwiczeń

Treści merytoryczne
Promocja, reklama, cechy i funkcjonalność mediów społecznościowych. 3 g.
Efektywne sposoby prowadzenia działań reklamowych i promocyjnych w mediach społecznościowych (ćwiczenia i zadania). 17 g.

3.4 Metody dydaktyczne

prezentacja multimedialna, projekt, praca w grupach

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.

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	kolokwium, obserwacja w trakcie zajęć	ćw
EK_02	kolokwium, obserwacja w trakcie zajęć	ćw
EK_03	kolokwium, obserwacja w trakcie zajęć	ćw
EK_04	kolokwium, obserwacja w trakcie zajęć	ćw

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Kryteria ceny kolokwium: - do 50% - niedostateczny, - 51% - 60% - dostateczny, - 61% - 70% - dostateczny plus, - 71% - 80% - dobry, - 81% - 90% - dobry plus, - 91% - 100% - bardzo dobry

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	20
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, kolokwium, napisanie referatu itp.)	28
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:

Jabłoński A., *Skuteczna reklama na Facebooku i Instagramie*, Lublin 2021.
Stawarz-Garcia B., *Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów*, Warszawa 2017.

Literatura uzupełniająca:

Kozłowska A., *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne* [w:] *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, Warszawa 2012, s. 97–113.

Maciąg R., *Pragmatyka Internetu. Web 2.0 jako środowisko*, Kraków 2013.

Mazurek G., *Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu*, [w:] „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, 2013, nr 45 (1), s. 23-31.

Michalczyk S., 2019, *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Katowice 2019.

Rogulski A., *Zrozumieć social media*, Gliwice 2020.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej