



Program studiów

Wydział:	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Kierunek:	zarządzanie mediami i reklamą
Poziom kształcenia:	drugiego stopnia
Forma kształcenia:	studia niestacjonarne
Rok akademicki:	2019/20

Spis treści

Charakterystyka kierunku	3
Nauka, badania, infrastruktura	6
Program	7
Efekty uczenia się	9
Plany studiów	12
Sylabusy	16

Charakterystyka kierunku

Informacje podstawowe

Nazwa wydziału:	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa kierunku:	zarządzanie mediami i reklamą
Poziom:	drugiego stopnia
Profil:	ogólnoakademicki
Forma:	studia niestacjonarne
Język studiów:	polski

Przyporządkowanie kierunku do dziedzin oraz dyscyplin, do których odnoszą się efekty uczenia się

Nauki o zarządzaniu i jakości	57,3%
Nauki o komunikacji społecznej i mediach	14,8%
Nauki prawne	11,3%
Filozofia	7,3%
Ekonomia i finanse	5,3%
Nauki o sztuce	4,0%

Charakterystyka kierunku, koncepcja i cele kształcenia

Charakterystyka kierunku

Kierunek „Zarządzanie mediami i reklamą” jest interdyscyplinarnym i unikatowym kierunkiem, łączącym nauczanie w ramach nauk o zarządzaniu i jakości z naukami o komunikacji społecznej i mediach, a także prawem, ekonomią i finansami. Integralny element studiów stanowią również przedmioty z zakresu filozofii oraz nauk o sztuce. Kierunek ten stanowi odpowiedź na zmieniające się warunki społeczne, w tym zwłaszcza szeroko rozumianą mediatyzację, rozwój struktur społeczeństwa informacyjnego, zwiększającą się rolę instytucji medialnych w życiu społecznym i gospodarczym oraz wzrost znaczenia technologii informacyjno-komunikacyjnych w przestrzeni społeczno-gospodarczej. Ukończenie studiów na kierunku zarządzanie mediami i reklamą stwarza możliwości podjęcia pracy administracyjnej lub kierowniczej w funkcjonujących na skalę regionalną i międzynarodową instytucjach medialnych (m.in. agencjach reklamy, sektorze przemysłów kreatywnych, stacjach radiowych i telewizyjnych) oraz dostarcza umiejętności niezbędnych do realizacji zakrojonych na szeroką skalę projektów.

Koncepcja kształcenia

Proponowane w ramach studiów moduły kształcenia są zgodne z efektami uczenia się pod względem wiedzy, umiejętności i kompetencji. Podstawowe moduły obejmują zarządzanie strategiczne, zarządzanie różnorodnością w organizacji, ekonomię, HR w organizacjach, a także najważniejsze współcześnie zjawiska w przestrzeni medialnej. Studia zapewniają również wiedzę dotyczącą prawa autorskiego oraz źródeł współczesności, marketing, a także specjalistyczną wiedzę dotyczącą nowych mediów i zarządzania informacją w Internecie, co jest współcześnie szczególnie istotne. Interdyscyplinarny charakter studiów

rozwija otwartość na różne idee, uczy poszukiwania i uwzględniania różnych rodzajów argumentacji.

Absolwent nabywa wiedzy nie tylko teoretycznej, ale także praktycznej, dzięki zajęciom realizowanym przez praktyków oraz samodzielnie przygotowywanym projektom. Absolwent potrafi również dokonać krytycznej oceny pracy organizacji medialnych, właściwie zdiagnozować i rozwiązać problemy w procesie zarządzania oraz dokonać krytycznej oceny problemów obecnych w przestrzeni medialnej. Studenci mają także możliwość studiowania za granicą w ramach licznych programów współpracy międzynarodowej (m.in. Erasmus+) korzystając z szerokiej sieci współpracy akademickiej Instytutu Kultury.

Studenci kończący studia na kierunku „Zarządzanie mediami i reklamą” mają stać się kreatorami, opiekunami, badaczami i osobami odpowiedzialnie zarządzającymi organizacjami sektora mediów i reklamy. W tym wymiarze związek programu studiów jest nierozzerwalny z Misją UJ, w której czytamy m.in., że Uniwersytet: „kontynuuje swe wielowiekowe dziedzictwo w służbie nauki i nauczania przez prowadzenie badań naukowych, poszukiwanie prawdy i jej głoszenie w poczuciu odpowiedzialności moralnej wobec Narodu i Rzeczypospolitej Polskiej”.

Cele kształcenia

Pogłębienie przez studenta wiedzy z zakresu zarządzania oraz dyscyplin komplementarnych.

Pogłębienie przez studenta wiedzy z zakresu nauk o mediach, ze szczególnym uwzględnieniem funkcjonowania organizacji medialnych.

Wypracowanie kompetencji społecznych, w szczególności potrzeby nieustannego doskonalenia wiedzy i umiejętności.

Nabycie kompetencji niezbędnych do inicjowania, planowania, realizacji i ewaluacji przedsięwzięć medialnych i reklamowych.

Nabycie kompetencji niezbędnych do krytycznej analizy przekazów medialnych i reklamowych.

Nabycie umiejętności niezbędnych do współdziałania w grupie i twórczej animacji zespołów.

Przygotowanie studentów do uczestniczenia w różnych formach partycypacji społecznej, prowadzenia debaty oraz prezentowania własnego punktu widzenia.

Przygotowanie studentów do funkcjonowania w społeczeństwie informacyjnym.

Wykształcenie u studentów e-kompetencji i e-umiejętności niezbędnych do efektywnego zarządzania informacją w zakresie jej pozyskiwania i udostępniania.

Potrzeby społeczno-gospodarcze

Wskazanie potrzeb społeczno-gospodarczych utworzenia kierunku

Kierunek Zarządzanie mediami i reklamą stawia sobie za cel przygotować absolwenta do wymagań współcześnie stawianych na rynku pracy, który cechuje się szybkim tempem przemian oraz wzrostem znaczenia nowych technologii. Program studiów zapewnia pozyskanie specjalistycznej wiedzy i osiągnięcie szeregu praktycznych umiejętności, przez co dostosowany jest do wymagań gospodarki opartej na wiedzy.

Organizacje sektora mediów i reklamy w ostatnich latach rozwijają się bardzo intensywnie. Zgodnie z obowiązującymi typologiami można zaliczyć do sektora tzw. przemysłów kreatywnych. Znaczenie tego sektora, który wspólnie z przemysłami czasu wolnego stanowią jedną z kluczowych RSI w gospodarce Małopolski, a także Polski wzrasta w ostatnich latach. Mimo, iż brak jest aktualnych opracowań dotyczących analizy ilościowej przemysłów kreatywnych w Małopolsce oraz w Polsce warto zwrócić uwagę, iż wg raportu Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych opracowanych przez Departament Polityki Regionalnej UM Województwa Małopolskiego. z 2012 r. już 6,5% podmiotów zarejestrowanych w REGON należało do sektora kreatywnego, a wśród nowo zarejestrowanych podmiotów udział sektora kreatywnego był jeszcze większy i wynosił blisko 9%. Dla wzmocnienia przem. kreatywnych w Małopolsce. konieczne jest więc wzmocnienie potencjału kadrowego, kształconego na jego potrzeby. Pracodawcy ci wg raportu, wymagają do swoich pracowników kompetencji wynikających z osiągniętych efektów uczenia się podczas edukacji na poziomie wyższym, m.in.:

- wiedzy w zakresie struktury rynku mediów i reklamy, funkcjonowania organizacji medialnych oraz agencji kreatywnych, prawa autorskiego
- umiej. w zakresie zarządzania projektami, projektowania i realizacji wydarzeń medialnych i kampanii reklamowych
- kompetencji w zakresie krytycznej oceny organizacji

- aktualnej wiedzy na temat świata kultury oraz umiejętności jej krytycznej analizy (na podstawie wywiadów przeprowadzonych z pracodawcami przez pracowników IK w okr.03-05.2016, raportu Diagnoza sektora branż kreatywnych...), a także umiejętności ich wykorzystania do zarządzania organizacjami sektorów mediów i reklamy.

Tym samym niezbędne jest zapewnienie możliwości kształcenia kadr sektorów mediów i reklamy na poziomie wyższym, które przygotowują je do pracy we współczesnych organizacjach. Kierunek studiów II stopnia „zarządzania mediami i reklamą” w pełni zaspokaja potrzeby otoczenia społeczno-gospodarczego w tym zakresie.

Wskazanie zgodności efektów uczenia się z potrzebami społeczno-gospodarczymi

Rozwój struktur społeczeństwa informacyjnego wymusza konieczność ciągłego doskonalenia swoich umiejętności i poszerzania wiedzy. Szczególnie istotne współcześnie są tzw. kompetencje miękkie, a także umiejętność bezpiecznego i efektywnego wykorzystywania technologii informacyjno-komunikacyjnych. Konieczne jest więc wzmocnienie potencjału kadrowego, kształconego na potrzeby współczesnego rynku pracy. Efekty uczenia się osiągnięte przez absolwentów studiów II stopnia „zarządzania mediami i reklamą” są w pełni zgodne z potrzebami otoczenia społeczno-gospodarczego, gdyż studia przygotowują studentów m.in. do:

- wiedzy w zakresie struktury rynku mediów, funkcjonowania organizacji medialnych, prawa autorskiego;
- inicjowania, planowania, realizacji i ewaluacji przedsięwzięć medialnych i kampanii reklamowych;
- zarządzania informacją;
- krytycznej analizy różnego rodzaju przekazy kultury współczesnej;
- umiejętności inicjowania oraz uczestniczenia w różnych formach partycypacji społecznej.

Jednocześnie dostarczają mu pogłębionej wiedzy z zakresu funkcjonowania współczesnych organizacji z jednoczesnym przygotowaniem praktycznym do rozwiązywania jej problemów, m.in. poprzez udział studentów w różnych projektach naukowych, dydaktycznych i kulturalnych w trakcie studiów.

Nauka, badania, infrastruktura

Główne kierunki badań naukowych w jednostce

W Instytucie Kultury prowadzone są badania naukowe ściśle odpowiadające problematyce i obszarowi wiedzy związanymi z obszarem kształcenia właściwym dla kierunku zarządzanie mediami i reklamą. Katedra Zarządzania, Ekonomiki Mediów i Reklamy jest jedną z nielicznych w Polsce jednostek, w których tego typu analizy prowadzone są już od kilku lat. W Instytucie Kultury prowadzone są badania w zakresie: funkcjonowania organizacji medialnych (zwłaszcza w ujęciu systemowym), przywództwa w mediach, zarządzania w środowisku internetu, zarządzania informacją w mediach społecznościowych, e-administracji, zarządzania prywatnością w internecie.

Ponadto pracownicy naukowo-dydaktyczni Instytutu Kultury podejmują w swojej działalności naukowej, takie tematy jak: zarządzanie instytucjami kultury - badania zasobów i potencjału oraz rola edukacji krytycznej w zarządzaniu zmianą w uniwersytecie. Istotnym elementem specjalizacji Instytutu są również badania filozoficzne nad kulturą, kulturą cyfrową, przyszłością zarządzania, a także zarządzania różnorodnością w organizacjach.

Związek badań naukowych z dydaktyką

Rozwój badań naukowych w wymienionych specjalizacjach zapewnia wysokie kompetencje kadry dydaktycznej w realizacji celów kształcenia. Zaletą projektów badawczych prowadzonych w Instytucie Kultury w kontekście realizowanego procesu dydaktycznego jest fakt, że są one bezpośrednio powiązane z licznymi modułami kształcenia realizowanymi w ramach kierunku „Zarządzanie mediami i reklamą” w istotny sposób zwiększając bazę materiałów źródłowych niezbędnych dla realizacji zajęć. Wyniki najnowszych badań prowadzonych w Instytucie Kultury są m.in. podstawą dla corocznie aktualizowanego katalogu zajęć fakultatywnych, które są realizowane w ramach plany studiów. Warto podkreślić, że pracownicy Instytutu Kultury stale podnoszą swoje kompetencje dydaktyczne biorąc udział w licznych projektach, tak aby wiedzę przekazywać w jak najatrakcyjniejszy i przystępny sposób.

Opis infrastruktury niezbędnej do prowadzenia kształcenia

zajęcia realizowane są w nowoczesnych salach dydaktycznych (wykładowych i ćwiczeniowych) Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ. Wszystkie sale, w których realizowane są zajęcia są wyposażone w sprzęt audiowizualny, część z nich ma bezprzewodowy dostęp do Internetu. Na potrzeby realizacji zajęć wykorzystywana jest również nowoczesna pracownia informatyczna. Część zajęć realizowana jest również w wybranych organizacjach mediów i reklamy. W ramach zajęć studenci mogą korzystać z dostępnych na wydziale pracowni, m.in. specjalistycznej pracowni, która wyposażona jest w sprzęt umożliwiający badania w zakresie neuromarketingu oraz studia filmowego. Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ dysponuje również bogatym zbiorem bibliotecznym w zakresie literatury z zakresu zarządzania kulturą i mediami oraz za pośrednictwem Biblioteki Jagiellońskiej umożliwia studentom oraz pracownikom bezpłatny dostęp do kilkudziesięciu międzynarodowych baz danych publikacji. Do dyspozycji studentów jest również nowoczesna czytelnia wyposażona w sprzęt multimedialny.

Program

Podstawowe informacje

Klasyfikacja ISCED:

Liczba semestrów: 4

Tytuł zawodowy nadawany absolwentom: magister

Opis realizacji programu:

Program studiów na kierunku „zarządzanie mediami i reklamą” jest unikatowym, interdyscyplinarnym kierunkiem studiów II stopnia, na który składa się szerokie spektrum różnorodnych zajęć podzielonych na następujące grupy:

1) grupę zajęć obowiązkowych, która obejmuje przede wszystkim zajęcia z zakresu dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, nauk prawnych, ekonomii i finansów oraz filozofii

2) grupę zajęć fakultatywnych, która obejmuje laboratoria z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz nauk o sztuce. Każdorazowo przed rozpoczęciem roku akademickiego na stronach internetowych Instytutu Kultury będzie publikowany katalog dostępnych w danym roku akademickim laboratoriów, spośród których studenci wybierają zajęcia odpowiadające ich indywidualnym zainteresowaniom. Zapisy na laboratoria realizowane są na początku danego roku akademickiego zgodnie z zasadą pierwszeństwa zgłoszeń. Studenci w toku studiów są zobowiązani do realizacji zajęć fakultatywnych o łącznej wartości 12 ECTS, z założeniem że 6 ECTS będzie zrealizowanych w ramach zajęć fakultatywnych z zakresu zarządzania i z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz 6 ECTS z zajęć fakultatywnych z zakresu nauk o sztuce.

3) dwie grupy zajęć specjalizacyjnych:

a) „zarządzanie mediami”

b) „zarządzanie reklamą”

Studenci w toku studiów II stopnia wybierają jedną grupę zajęć specjalizacyjnych. W ramach wybranej grupy zajęć specjalizacyjnych są zobowiązani do zdobycia 30 ECTS w toku studiów. Wyboru grupy zajęć specjalizacyjnych dokonują na początku I roku studiów II stopnia zgodnie z zasadą pierwszeństwa zgłoszeń.

Student zobowiązany jest do zdobycia w ramach zajęć obowiązkowych, fakultatywnych i specjalistycznych min. 60 ECST w każdym roku akademickim, a w toku studiów min. 120 ECTS.

W toku studiów studenci uczestniczą w seminarium dyplomowym trwającym trzy semestry. Seminarium kończy się egzaminem i obroną pracy magisterskiej. Podstawowe rodzaje zajęć dydaktycznym obejmują wykłady, ćwiczenia, konwersatoria i laboratoria. Formami zaliczenia są egzaminy ustne oraz pisemne, a także zaliczenie na ocenę oraz zaliczenia bez oceny.

W trakcie I roku studiów drugiego stopnia na kierunku zarządzanie mediami i reklamą studenci, którzy nie ukończyli studiów I stopnia z zakresu zarządzania są zobowiązani do zdania egzaminu z przedmiotu: Podstawy zarządzania (istnieje możliwość uczestniczenia w dodatkowych wykładach z tego przedmiotu).

Liczba punktów ECTS

konieczna do ukończenia studiów	120
w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	80
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z zakresu nauki języków obcych	3
którą student musi uzyskać w ramach modułów realizowanych w formie fakultatywnej	42
którą student musi uzyskać w ramach praktyk zawodowych	0
którą student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych	

Liczba godzin zajęć

Łączna liczba godzin zajęć: 572

Praktyki zawodowe

Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk zawodowych

W trakcie studiów nie przewidziano obowiązku realizacji praktyk zawodowych.

Ukończenie studiów

Wymogi związane z ukończeniem studiów (praca dyplomowa/egzamin dyplomowy/inne)

- a. Uzyskanie pozytywnych ocen z wszystkich przewidzianych planem studiów zajęć
- b. Pozytywna ocena pracy dyplomowej
- c. Egzamin dyplomowy

Efekty uczenia się

Wiedza

Kod	Nazwa	PRK
ZMR_K2_W01	Absolwent zna i rozumie posiada pogłębioną wiedzę dotyczącą miejsca i znaczenia zarządzania organizacjami mediów na gruncie nauk społecznych, aktualnego stanu i kierunków rozwoju (wykazuje zdolność krytycznego ich omawiania)	P7S_WG
ZMR_K2_W02	Absolwent zna i rozumie rolę Internetu w kształtowaniu kultury, stosunków społecznych i ekonomicznych na poziomie lokalnym i globalnym, umie stosować jego technologie, ma wiedzę na temat teorii tego medium oraz historii jego powstania i rozwoju	P7U_W, P7S_WG, P7S_WK
ZMR_K2_W03	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu znaczenie zasad, reguł, misji i celów organizacji medialnych zarówno publicznych, jak i prywatnych	P7U_W, P7S_WK
ZMR_K2_W04	Absolwent zna i rozumie wybrane przyczyny i skutki ekonomiczne, społeczne, środowiskowe i kulturowe rozwoju współczesnej cywilizacji w kontekście lokalnym i globalnym	P7U_W, P7S_WK
ZMR_K2_W05	Absolwent zna i rozumie wiodące współczesne koncepcje przywództwa i zarządzania organizacjami	P7U_W, P7S_WG
ZMR_K2_W06	Absolwent zna i rozumie prawne uwarunkowania funkcjonowania mediów	P7U_W, P7S_WG, P7S_WK
ZMR_K2_W07	Absolwent zna i rozumie współczesną myśl humanistyczną w pogłębionym zarysie, co pozwala na świadome odnoszenie się do zjawisk świata kultury i mediów	P7U_W, P7S_WG
ZMR_K2_W08	Absolwent zna i rozumie czynniki kształtujące przestrzeń medialną	P7U_W, P7S_WG, P7S_WK
ZMR_K2_W09	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu historię rozwoju myśli etycznej dotyczącej zarządzania i organizowania	P7U_W, P7S_WK
ZMR_K2_W10	Absolwent zna i rozumie różnorodne formy działania kulturalnego, instytucjonalne ramy tych działań, sposoby funkcjonowania oraz organizowania poprzez praktyczne uczestnictwo w projektach	P7S_WG
ZMR_K2_W11	Absolwent zna i rozumie w pogłębiony sposób miejsce i znaczenie zarządzania organizacjami mediów na gruncie nauk społecznych, aktualnego stanu i kierunków rozwoju (wykazuje zdolność krytycznego ich omawiania).	P7S_WG
ZMR_K2_W12	Absolwent zna i rozumie w pogłębiony sposób metodologię nauk społecznych (z uwzględnieniem nauk o zarządzaniu i jakości)	P7S_WG

Umiejętności

Kod	Nazwa	PRK
ZMR_K2_U01	Absolwent potrafi formułować i analizować problemy badawcze wynikające z omawianych zjawisk ekonomicznych, społecznych, środowiskowych, kulturalnych i organizacyjnych, przed którymi stają organizacje oraz dobierać odpowiednie metody i narzędzia ich rozwiązywania, wykorzystując dobór odpowiednich informacji	P7U_U, P7S_UW, P7S_UU
ZMR_K2_U02	Absolwent potrafi poddać krytycznej obserwacji organizacje medialne oraz wyciągać z niej wnioski	P7U_U, P7S_UW, P7S_UU

Kod	Nazwa	PRK
ZMR_K2_U03	Absolwent potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę oraz rozwijać umiejętności badawcze	P7U_U
ZMR_K2_U04	Absolwent potrafi integrować wiedzę z różnych dyscyplin w zakresie nauk społecznych oraz humanistycznych	P7U_U, P7S_UU
ZMR_K2_U05	Absolwent potrafi samodzielnie określić opracowywany zakres badawczy, postawić i zweryfikować tezy, dobrać odpowiednią bibliografię oraz dokonać selekcji źródeł, jak również skutecznie przeprowadzić badania przez fazę realizacji	P7U_U, P7S_UW, P7S_UU
ZMR_K2_U06	Absolwent potrafi interpretować zjawiska medialne w kontekście wybranych koncepcji teoretycznych	P7S_UK
ZMR_K2_U07	Absolwent potrafi samodzielnie dokonać analizy i porównania zjawisk medialnych z punktu widzenia poszczególnych dyscyplin naukowych	P7U_U, P7S_UK
ZMR_K2_U08	Absolwent potrafi samodzielnie przygotować wystąpienie ustne i pisemne poświęcone zagadnieniom związanym z problematyką zarządzania, w tym potrafi podczas wystąpienia dokonać oryginalnej, krytycznej analizy różnych koncepcji i wypracować własne stanowisko normatywne	P7S_UK
ZMR_K2_U09	Absolwent potrafi formułować i analizować problemy badawcze wynikające z umawianych zjawisk ekonomicznych, społecznych, środowiskowych, kulturalnych i organizacyjnych, przed którymi stają organizacje oraz dobierać odpowiednie metody i narzędzia ich rozwiązywania, wykorzystując dobór odpowiednich informacji	P7U_U, P7S_UW, P7S_UU
ZMR_K2_U10	Absolwent potrafi diagnozować przy pomocy kategorii etycznych rozwiązania stosowane w praktyce życia organizacyjnego	P7S_UW, P7S_UK, P7S_UU
ZMR_K2_U11	Absolwent potrafi samodzielnie przygotować wystąpienie ustne i pisemne poświęcone zagadnieniom związanym z problematyką zarządzania, w tym, podczas wystąpienia dokonać oryginalnej, krytycznej analizy różnych koncepcji i wypracować własne stanowisko normatywne.	P7S_UK
ZMR_K2_U12	Absolwent potrafi posługiwać się językiem na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
ZMR_K2_U13	Absolwent potrafi poddać krytycznej analizie różnego rodzaju przekazy kultury współczesnej, analizując je pod różnym kątem (język, kontekst kulturowy, treści merytoryczne, wymiar estetyczny, kontekst prawny)	P7U_U, P7S_UW, P7S_UK
ZMR_K2_U14	Absolwent potrafi planować i organizować pracę samodzielną oraz w zespole	P7S_UO
ZMR_K2_U15	Absolwent potrafi uczestniczyć w różnych formach partycypacji społecznej, prowadzić debaty oraz prezentować własny punkt widzenia	P7S_UK
ZMR_K2_U16	Absolwent potrafi wyjaśnić charakterystyczne cechy dyskursu kultury współczesnej	P7S_UW, P7S_UK
ZMR_K2_U17	Absolwent potrafi użyć narzędzi internetowych dla współdziałania wewnątrz grupy na poziomie globalnym	P7S_UK
ZMR_K2_U18	Absolwent potrafi współdziałać w grupie i twórczo animować zespół	P7S_UO
ZMR_K2_U19	Absolwent potrafi przeciwdziałać nielegalnym zabiegom pozyskiwania informacji i zna niebezpieczeństwa z tym związane	P7S_UW, P7S_UK
ZMR_K2_U20	Absolwent potrafi samodzielnie przygotować wystąpienie ustne i pisemne poświęcone zagadnieniom związanym z problematyką zarządzania, w tym, podczas wystąpienia, dokonać oryginalnej, krytycznej analizy różnych koncepcji i wypracować własne stanowisko normatywne	P7S_UK

Kompetencje społeczne

Kod	Nazwa	PRK
ZMR_K2_K01	Absolwent jest gotów do uczenia się przez całe życie, potrafi inspirować oraz organizować proces uczenia się innych osób	P7U_K, P7S_KK
ZMR_K2_K02	Absolwent jest gotów do aktywnego uczestnictwa w działaniach na rzecz zachowania dziedzictwa kulturowego regionu, kraju, Europy	P7S_KO, P7S_KR
ZMR_K2_K03	Absolwent jest gotów do systematycznego uczestnictwa w życiu kulturalnym, interesuje się bieżącymi wydarzeniami artystyczno-kulturalnymi oraz nowymi zjawiskami w sztuce	P7S_KR
ZMR_K2_K04	Absolwent jest gotów do przyjęcia rolę moderatora dyskusji, w której prezentowane są różne poglądy, dbając o zachowanie wysokiego poziomu merytorycznego	P7U_K, P7S_KK, P7S_KO
ZMR_K2_K05	Absolwent jest gotów do krytycznej oceny i interpretacji wydarzeń kulturalnych	P7S_KK, P7S_KO
ZMR_K2_K06	Absolwent jest gotów do organizowania zespołów zadaniowych i przewodzenia im w celu realizacji wspólnego projektu zarówno na poziomie lokalnym i globalnym	P7U_K
ZMR_K2_K07	Absolwent jest gotów do samodzielnego i krytycznego uzupełniania wiedzy i umiejętności, rozszerzonego o wymiar interdyscyplinarny	P7U_K, P7S_KK
ZMR_K2_K08	Absolwent jest gotów do podejmowania różnorodnych zadań w ramach projektów kulturalnych	P7S_KR
ZMR_K2_K09	Absolwent jest gotów do aktywnej realizacji idei dzielenia się wiedzą i pracy oświatowej jako istotnego działania kulturotwórczego	P7S_KO, P7S_KR
ZMR_K2_K10	Absolwent jest gotów do efektywnej organizacji własnej pracy i krytycznej oceny jej stopnia zaawansowania	P7S_KR
ZMR_K2_K11	Absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	P7S_KO

Plany studiów

Semestr 1

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji
Język angielski	20	1,0	zaliczenie O
BHK	4	-	zaliczenie O
Wykład monograficzny w j. angielskim	20	4,0	zaliczenie O
Prawo autorskie w praktyce	20	4,0	egzamin O
Zarządzanie różnorodnością w organizacji	20	5,0	zaliczenie O
Prawo pracy	8	3,0	egzamin O
Prawo zamówień publicznych	8	3,0	egzamin O

Ścieżka: zarządzanie mediami

Studenci w toku studiów wybierają jedną grupę zajęć specjalizacyjnych: zarządzanie mediami lub zarządzanie reklamą. W ramach wybranej grupy zajęć specjalizacyjnych są zobowiązani do zdobycia 30 ECTS w toku studiów. Wyboru grupy zajęć specjalizacyjnych dokonują na początku I roku studiów II stopnia.

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji
Podstawy marketingu w mediach (konwersatorium)	20	4,0	zaliczenie F
Podstawy marketingu w mediach (ćwiczenia)	20	4,0	zaliczenie F

Ścieżka: zarządzanie reklamą

Studenci w toku studiów wybierają jedną grupę zajęć specjalizacyjnych: zarządzanie mediami lub zarządzanie reklamą. W ramach wybranej grupy zajęć specjalizacyjnych są zobowiązani do zdobycia 30 ECTS w toku studiów. Wyboru grupy zajęć specjalizacyjnych dokonują na początku I roku studiów II stopnia.

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji
Marketing w organizacji (konwersatorium)	8	2,0	egzamin F
Marketing w organizacji (ćwiczenia)	20	3,0	zaliczenie F
Socjotechnika reklamy	20	4,0	zaliczenie F
Etyka reklamy i problemy konsumpcji	20	4,0	zaliczenie F

Semestr 2

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji
Język angielski	20	2,0	egzamin O
Projektowanie badań naukowych	20	3,0	egzamin O

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	
Seminarium dyplomowe	20	3,0	zaliczenie	O
Zarządzanie strategiczne (konwersatorium)	8	3,0	egzamin	O
Zarządzanie strategiczne (ćwiczenia)	20	3,0	zaliczenie	O
Projekty miejskie	20	3,0	zaliczenie	O
Źródła współczesności	20	3,0	zaliczenie	O

Ścieżka: zarządzanie mediami

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	
Prawo mediów	20	4,0	zaliczenie	F
Zarządzanie organizacją medialną	20	4,0	zaliczenie	F
Analiza audytoriów medialnych (konwersatorium)	8	2,0	zaliczenie	F
Analiza audytoriów medialnych (ćwiczenia)	8	2,0	zaliczenie	F

Ścieżka: zarządzanie reklamą

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	
Podstawy reklamy	20	4,0	zaliczenie	F
Prawo reklamy	8	3,0	zaliczenie	F

Semestr 3

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	
Ekonomia (konwersatorium)	8	4,0	egzamin	O
Ekonomia (ćwiczenia)	20	4,0	zaliczenie	O
Seminarium dyplomowe	20	7,0	zaliczenie	O
Źródła współczesności	20	4,0	zaliczenie	O
Współczesne trendy w zarządzaniu	20	3,0	zaliczenie	F
Współczesne trendy w kulturze	20	3,0	zaliczenie	F

Ścieżka: zarządzanie mediami

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	
Projektowanie i realizacja kampanii medialnej	20	5,0	zaliczenie	F

Ścieżka: zarządzanie reklamą

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji
Warsztat reklamy	20	5,0	zaliczenie F

Semestr 4

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji
Seminarium dyplomowe	20	10,0	zaliczenie O
HR w organizacjach	20	5,0	zaliczenie O
Źródła współczesności	20	4,0	zaliczenie O
Współczesne trendy w zarządzaniu	20	3,0	zaliczenie F
Współczesne trendy w kulturze	20	3,0	zaliczenie F

Ścieżka: zarządzanie mediami

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji
Tworzenie strategii nowego biznesu/nowej marki	20	5,0	zaliczenie F

Ścieżka: zarządzanie reklamą

Przedmiot	Liczba godzin	Punkty ECTS	Forma weryfikacji
Planowanie i organizacja kampanii reklamowej	20	5,0	zaliczenie F

O - obowiązkowy
F - fakultatywny

Sylabusy

Nazwa przedmiotu Wykład monograficzny w j. angielskim		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Wykład monograficzny w j. angielskim		
Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Ścieżka Wszystkie	Języki wykładowe Angielski	Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20		Liczba punktów ECTS 4
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	jakie są najnowsze trendy w badaniach w naukach o zarządzaniu oraz w kulturze współczesnej	ZMR_K2_W07
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	zarządzać w zakresie wyznaczonym przez współczesne środowisko organizacji kultury i mediów, diagnozować rzeczywistość i zająć własne stanowisko w odniesieniu do rzeczywistości społecznej.	ZMR_K2_U13
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	samodzielnego uzupełniania wiedzy i kompetencji	ZMR_K2_K07

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Dane dotyczące współcześnie prowadzonych badań w naukach o zarządzaniu oraz w zakresie kultury w Europie i na świecie.	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	Zaliczenie

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20
zbieranie informacji do zadanej pracy	80
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 100
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Prawo autorskie w praktyce		
Klasyfikacja ISCED 0421 Prawo	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Ścieżka Wszystkie	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20		Liczba punktów ECTS 4
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki prawne
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Założeniem kursu jest zapoznanie studentów z problematyką ochrony własności intelektualnej poprzez omówienie wybranych praktycznych zagadnień z zakresu prawa autorskiego i praw pokrewnych.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student zna system prawny w Polsce odnoszący się do ochrony prawa autorskiego; rozumie konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej	ZMR_K2_W06
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	zastosować przepisy prawne w praktyce	ZMR_K2_U10, ZMR_K2_U19
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	krytycznej oceny i interpretacji wybranych zagadnień prawnych	ZMR_K2_K07

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
-----	-------------------	-----------------------------------

1.	Utwór – liczne przykłady będące przedmiotem sporów sądowych bądź stanowiące dobrą ilustrację trudności w interpretacjach autorskoprawnych	W1, U1, K1
2.	Utwór samoistny, zależny, inspirowany - różnice	W1, U1, K1
3.	Twórca, twórczość pracownicza, plagiat, autoplgiat	W1, U1, K1
4.	Dozwolony użytek	W1, U1, K1
5.	Domena publiczna	W1, U1, K1
6.	Prawo do wizerunku	W1, U1, K1
7.	Prawa pokrewne	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

burza mózgów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	egzamin pisemny	

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20
przygotowanie do egzaminu	5
uczestnictwo w egzaminie	1
rozwiązywanie kasusów	30
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	30
samodzielna nauka dotycząca treści poruszanych na zajęciach	30
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 116
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	egzamin pisemny
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Zarządzanie różnorodnością w organizacji		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Ścieżka Wszystkie	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 5
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem zajęć jest zapoznanie słuchaczy i słuchaczek z zagadnieniami i praktycznymi aspektami dotyczącymi zarządzania różnorodnością i zarządzania w różnorodności. Zajęcia mają przede wszystkim dać odpowiedź na kluczowe pytania o to, jak w sposób świadomy budować inkluzywną, otwartą na innowacje i wrażliwą na potrzeby różnorodnych grup społecznych, kulturę organizacyjną, a poprzez to - jak osiągać lepsze wyniki dzięki różnorodności.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	Uczestnik / uczestniczka zajęć zna i rozumie: • Pojęcia charakterystyczne dla zarządzania różnorodnością (różnorodność, integracja, defaworyzacja, dyskryminacja, inkluzja, CSR, zarządzanie różnorodnością). • Znaczenie poszczególnych wymiarów różnorodności dla zarządzania (wiek, płeć, etniczność, niepełnosprawność, LGBTQ+ etc.). • Korzyści i uzasadnienie biznesowe dla zarządzania różnorodnością. • Koncepcję Inclusive Leadership. • Procedurę siedmiu kroków w budowie inkluzywnego środowiska pracy. • Pułapki i przykłady porażek programów / projektów D&I.	ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W03, ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W05, ZMR_K2_W07, ZMR_K2_W08, ZMR_K2_W10
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	Uczestnik / uczestniczka zajęć potrafi: • Przedstawić uzasadnienie biznesowe dla zarządzania różnorodnością. • Udowodnić osiągnięcie spodziewanych korzyści biznesowych z zarządzania różnorodnością. • Zbudować podstawowe założenia strategii /action planu dla zarządzania różnorodnością. • Przygotować wdrożenie projektu budowy inkluzywnego środowiska pracy.	ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03, ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U08, ZMR_K2_U10, ZMR_K2_U14, ZMR_K2_U15, ZMR_K2_U18
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	Uczestnik / uczestniczka zajęć • Krytycznie podchodzi do działań w obszarze zarządzania różnorodnością, szczególnie w kontekście tzw. dobrych praktyk. • Zyskuje kompleksowe spojrzenie na działalności organizacji biznesowych w obszarze zarządzania różnorodnością. • Rozwija swoje kompetencje w obszarze otwartości na różnorodność i kompetencje w obszarze inkuzywności.	ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K04, ZMR_K2_K06, ZMR_K2_K07, ZMR_K2_K09, ZMR_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	<ul style="list-style-type: none"> • Zarządzanie różnorodnością i zarządzanie w różnorodności. Kreowanie inkluzywnego środowiska pracy i inkluzywnego otoczenia (Diversity & Inclusion, D&I). Podstawowe pojęcia. Po co nam różnorodność - perspektywa indywidualna, organizacyjna i rynkowa (w tym produktowa, kliencka, podwykonawcza). Strategie organizacji wobec różnorodności. • Samoświadomość. Na ile kierują nami stereotypy i nieuświadomiane uprzedzenia. W kierunku zrozumienia własnych uprzedzeń i ograniczeń. • Role, odpowiedzialności, interesariusze. Dlaczego świadomość uwarunkowań wewnątrzorganizacyjnych i kontekstu społecznego jest kluczowa dla świadomego zarządzania różnorodnością i zarządzania w różnorodności. • Business case dla zarządzania różnorodnością. Zasady tworzenia uzasadnień i budowania założeń dla projektów w obszarze różnorodności – jak przekonać organizację do wprowadzenia zmian. Jak „mierzyć niemierzalne”? Skąd organizacja wie, że „jest różnorodna”, że odpowiada na potrzeby różnych grup społecznych? • Pokolenia. Dlaczego przejmujemy się różnicami pokoleniowymi? O różnicach i o braku różnic między pokoleniami oraz o szufladkach, które jednocześnie pomagają i przeszkadzają nam zrozumieć się wzajemnie. • Kreowanie inkluzywnego środowiska dla osób z niepełnosprawnością. O ideach, które dotyczą się o regulacje prawne, o lęku przed niepełnosprawnością oraz o kosztach i korzyściach z budowania prawdziwie otwartego miejsca pracy. • Interkulturowość i etniczność w zarządzaniu – od dominacji do kreowania wspólnej kultury. Dlaczego interkulturowość przestaje być domeną dużych korporacji i co to dla nas oznacza? • Społeczności LGBTQA. Pomiędzy agresją i dyskryminacją, prawami człowieka, inkluzją a uzasadnieniami biznesowymi. • Jakże znaczenie ma płeć w zarządzaniu? O zrozumieniu i braku zrozumienia. O dyskryminacji i uprzywilejowaniu, o stereotypach i mikronierównościach. • Dlaczego idei diversity nie można sprowadzać do kilku najczęściej wskazywanych wymiarów? O znaczeniu religii, zdrowia psychicznego, wykształcenia, miejsca urodzenia, stanu cywilnego, stażu pracy, wyglądu i wielu innych czynnikach mający wpływ na środowisko pracy. • Inkluzywne przywództwo. Kompetencje lidera oraz koncepcja Inclusive Leadership. Kto powinien być odpowiedzialny za różnorodność? • Technologia a D&I. Na ile technologia zmienia podejście do różnorodności, na ile technologia może wykluczać. • Jak rozmawiać o różnorodności? O roli języka, roli mediów oraz komunikacji i PR w kształtowaniu kultury D&I. 	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, metoda projektów, Metoda sytuacyjna, burza mózgów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, rozwiązywanie zadań

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	zaliczenie na ocenę	Zasady ustalania oceny z zajęć: • ocena ustalana jest w oparciu o system punktowy: • w całym cyklu zajęć możliwe jest uzyskanie maks. 100 pkt.; • punkty przeliczane są na oceny wg zasad: (0-50 punktów)=2.0; (51-60)=3.0; (61-70)=3.5; (71-80)=4.0; (81-90)=4.5; (91-100)=5.0. Punkty otrzymuje się za: • maks. 20 punktów – aktywność i merytoryczny wkład w dyskusję podczas zajęć: o podczas jednych zajęć można otrzymać maks. 5 punktów; o maks. można otrzymać 20 punktów w toku całych zajęć; • maks. 40 punktów - ocena z kolokwiów śródkresowych: o podczas zajęć realizowane będą kolokwia śródkresowe: jedno zapowiedziane (maks. 20 punktów) i dwa niezapowiedziane (2 x maks. 10 punktów); • maks. 40 punktów - praca semestralna: o projekt zespołowy lub indywidualny, ustalany z prowadzącym; Obecność na zajęciach: • dopuszczalne są 2 nieusprawiedliwione nieobecności; • każda kolejna nieusprawiedliwiona nieobecność (a więc trzecia, czwarta etc.) oznacza „minus 5 punktów”; • udział w zajęciach w innej grupie zajęciowej, niż grupa studenta/studentki możliwy będzie tylko w wyjątkowych sytuacjach i za uprzednią zgodą prowadzącego; • 50% nieobecności oznacza niezaliczenie zajęć. Przygotowanie się do zajęć: • uczestnicy i uczestniczki są zobowiązani do przygotowania się do zajęć (lektura tekstów lub zadanie określone przez prowadzącego); • w przypadku nieprzygotowania się do zajęć, prowadzący może przyznać punkty ujemne (maks. 2 punkty / zajęcia). Poprawa oceny: • podczas ostatnich zajęć możliwa będzie poprawa wyniku końcowego przez osoby, które otrzymały od 41 do 90 punktów; • w toku poprawy możliwe będzie uzyskanie maks. 10 dodatkowych punktów; • uzyskanie dodatkowych punktów możliwe jest w sytuacji: o udokumentowania zaangażowania osobistego w działalność w sferze zarządzania różnorodności/inkluzji poza samymi zajęciami (np. udział w konferencji, aktywność w NGOs etc.), albo o przygotowania pisemnej pracy na temat i w formie zadanej przez prowadzącego.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
przygotowanie projektu	30
przygotowanie do ćwiczeń	30
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	30
przygotowanie do sprawdzianu	10
poprawa projektu	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 125

Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20
-----------------------------------	----------------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Prawo pracy		
Klasyfikacja ISCED 0421 Prawo	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Ścieżka Wszystkie	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 8		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki prawne
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Student posiada podstawowa wiedze dotyczącą prawa..

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem jest zapoznanie studenta z podstawowymi zasadami i regulacjami związanymi z podjęciem pracy, jej wykonywaniem, prawami i obowiązkami stron, odpowiedzialnością, wynikającymi z prawa praca, kodeksu cywilnego i ustaw szczególnych..
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	zasady dotyczące funkcjonowania demokratycznego państwa prawa	ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W06, ZMR_K2_W11
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	dokonywać krytycznej oceny zmian zachodzących w stosunkach prawnych	ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U10
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	permanentnej oceny stosowanych rozwiązań prawnych i etycznych w dziedzinie prawa pracy.	ZMR_K2_K07, ZMR_K2_K11

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	pojęcie prawa pracy	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	egzamin pisemny	test końcowy

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	8
analiza orzecznictwa	80
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 88
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	egzamin pisemny
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Prawo zamówień publicznych		
Klasyfikacja ISCED 0421 Prawo	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Ścieżka Wszystkie	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 8		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki prawne
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Podstawowa wiedza w zakresie prawa

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	reguły dotyczące dystrybuowania środkami publicznymi	ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W06
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	dokonywać wyboru właściwych trybów procedowania i stosować je w wymiarze praktycznym	ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U07
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	analizy istniejącego stanu prawnego względem zdarzeń mających miejsce w praktyce w obszarze racjonalizowania polityki finansowej instytucji publicznych	ZMR_K2_K06, ZMR_K2_K07

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Systemowe rozwiązania w zakresie realizowania polityki finansowej w instytucjach publicznych.	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	egzamin pisemny	test końcowy

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	8
przygotowanie do egzaminu	80
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 88
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	egzamin pisemny
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Marketing w organizacji (konwersatorium)		
Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Ścieżka zarządzanie reklamą	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 8		Liczba punktów ECTS 2
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Podstawowym celem realizacji zajęć jest przekazanie studentom wiedzy z zakresu działań marketingowych charakterystycznych dla współczesnych organizacji. Celem przedmiotu jest także wskazanie i wyjaśnienie na czym polegają mechanizmy dzisiejszych rynków konsumenckich oraz w jaki sposób identyfikować, analizować je, a także dokonywać ich segmentacji. Istotnym elementem jest także zapoznanie studentów z istotą produktu, marki i wizerunku produktu i organizacji, oraz przekazanie wiedzy na temat ich pozycjonowania.
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	, jaki jest zakres i na czym polegają działania marketingowe współczesnych organizacji.	ZMR_K2_W03
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	wskazać i wyjaśnić, na czym polegają mechanizmy dzisiejszych rynków konsumenckich oraz w jaki sposób identyfikować, analizować je, a także dokonywać ich segmentacji.	ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U09
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	podejmowania praktycznych decyzji w odniesieniu do produktu, marki i wizerunku organizacji, oraz do przekazania wiedzy na ten temat osobom zainteresowanym.	ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K07, ZMR_K2_K11

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	1.Istota marketingu. Orientacje rynkowe.	W1, U1, K1
2.	2.Marketingowe znaczenie otoczenia organizacji.	W1, U1, K1
3.	3.Produkty i ich asortyment.	W1, U1, K1
4.	4.Opakowania i wzrost ich znaczenia we współczesnym marketingu.	W1, U1, K1
5.	5.Ceny i strategie cenowe	W1, U1, K1
6.	6.Marka. Tworzenie silnych marek	W1, U1, K1
7.	7.Zarządzanie wizerunkiem organizacji	W1, U1, K1
8.	8.Pozycjonowanie w marketingu	W1, U1, K1
9.	9.Marketing relacji	W1, U1, K1
10.	10.Marketing doświadczeń	W1, U1, K1
11.	11.Komunikacja marketingowa masowa	W1, U1, K1
12.	12.Komunikacja marketingowa osobista	W1, U1, K1
13.	13.Postmarketing	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	egzamin pisemny	

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	8
uczestnictwo w egzaminie	2
przygotowanie do egzaminu	40
przygotowanie do zajęć	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	egzamin pisemny
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Marketing w organizacji (ćwiczenia)		
Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Ścieżka zarządzanie reklamą	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Podstawowym celem realizacji zajęć jest przekazanie studentom wiedzy z zakresu działań marketingowych charakterystycznych dla współczesnych organizacji.
C2	Celem przedmiotu jest także wskazanie i wyjaśnienie na czym polegają mechanizmy dzisiejszych rynków konsumenckich oraz w jaki sposób identyfikować, analizować je, a także dokonywać ich segmentacji.
C3	Istotnym elementem jest także zapoznanie studentów z istotą produktu, marki i wizerunku produktu i organizacji, oraz przekazanie wiedzy na temat ich pozycjonowania.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	najnowsze trendy w naukach o zarządzaniu (wykazuje zdolność krytycznego ich omawiania).	ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W02, ZMR_K2_W03, ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W06, ZMR_K2_W08, ZMR_K2_W11
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	poddać krytycznej analizie informacje pochodzące z różnych źródeł oraz formułować na ich podstawie samodzielne wnioski.	ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03, ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U06, ZMR_K2_U07, ZMR_K2_U08, ZMR_K2_U09, ZMR_K2_U11, ZMR_K2_U14, ZMR_K2_U15, ZMR_K2_U17, ZMR_K2_U18, ZMR_K2_U20
U2	samodzielnie zdobywać wiedzę oraz rozwijać umiejętności badawcze.	ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03, ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U06, ZMR_K2_U07, ZMR_K2_U08, ZMR_K2_U09, ZMR_K2_U11, ZMR_K2_U14, ZMR_K2_U15, ZMR_K2_U17, ZMR_K2_U18, ZMR_K2_U20
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		

K1	efektywnego organizowania własnej pracy i krytycznego oceniania jej stopnia zaawansowania.	ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K04, ZMR_K2_K07, ZMR_K2_K09, ZMR_K2_K10, ZMR_K2_K11
K2	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K04, ZMR_K2_K07, ZMR_K2_K09, ZMR_K2_K10, ZMR_K2_K11

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie, zajęcia organizacyjne.	W1, U1, U2, K1, K2
2.	Przegląd zagadnień związanych z marketingiem w organizacji, współczesne ikony zarządzania i marketingu, nowe trendy technologiczne w marketingu - 1.	W1, U1, U2, K1, K2
3.	Marketing, public relation, branding i ich narzędzia; krajobraz definicji i orientacji marketingowych, marketing w Polsce.	W1, U1, U2, K1, K2
4.	Nowe trendy technologiczne w marketingu - 2.	W1, U1, U2, K1, K2
5.	Reklama, kampanie reklamowe, marka, branding.	W1, U1, U2, K1, K2
6.	Nowe trendy technologiczne w marketingu - 3.	W1, U1, U2, K1, K2
7.	Nowy marketing (media i agencje interaktywne, media społecznościowe, content marketing)	W1, U1, U2, K1, K2
8.	Nowe trendy technologiczne w marketingu - 4.	W1, U1, U2, K1, K2
9.	Nowe trendy technologiczne w marketingu - 5.	W1, U1, U2, K1, K2
10.	Podsumowanie, zaliczenie.	W1, U1, U2, K1, K2

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, seminarium, Metoda sytuacyjna, burza mózgów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe, ćwiczenia przedmiotowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	prezentacja	Do zaliczenia wymagane jest spełnienie kryterium obecności. * artykuł opublikowany samodzielnie na blogu kulturoteka.tumblr.com - 15% oceny * referat/prezentacja - 35% oceny * przygotowanie, zaangażowanie, aktywność na zajęciach - 50% oceny Punktacja: 3 = 56-64% 3,5 = 65-73% 4 = 74-82% 4,5 = 83-91% 5 = 92-100%

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20

przygotowanie do zajęć	70
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	prezentacja
W1	x
U1	x
U2	x
K1	x
K2	x

Nazwa przedmiotu Socjotechnika reklamy		
Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Ścieżka zarządzanie reklamą	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 4
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Podstawowym celem realizacji zajęć jest przekazanie studentom wiedzy oraz praktycznej umiejętności identyfikacji oraz analizy zastosowanych w reklamie technik i narzędzi, które manipulując uwagą odbiorców reklam, wpływają na ich osobiste i społeczne decyzje.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	zasady zastosowania w reklamie metod i narzędzi socjotechniki.	ZMR_K2_W08, ZMR_K2_W09
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	dokonać identyfikacji oraz krytycznej analizy zastosowanych w reklamie narzędzi, które manipulują uwagą odbiorców reklam.	ZMR_K2_U13
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	samodzielnej oceny etycznej warstwy reklam pojawiających się w przestrzeni medialnej.	ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K05, ZMR_K2_K07

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	1.Wstęp do socjotechniki reklamy	W1, U1, K1

2.	2.Figury retoryczne werbalne i wizualne, slogany	W1, U1, K1
3.	3.Komunikaty symboliczne	W1, U1, K1
4.	4.Zniekształcenie, przesada	W1, U1, K1
5.	5.Reklama jako opowieść	W1, U1, K1
6.	6.Człowiek i bohaterowie reklamy	W1, U1, K1
7.	7.Styl życia, role i wzorce społeczne	W1, U1, K1
8.	8.Dom, natura, laboratorium, inny świat	W1, U1, K1
9.	9.Intertekstualizm kulturowy	W1, U1, K1
10.	10.Przekraczanie tabu	W1, U1, K1
11.	11.Nastrój i emocje w reklamie	W1, U1, K1
12.	12.Metafory głębokie	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, ćwiczenia przedmiotowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	zaliczenie	

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
przygotowanie się do sprawdzianu zaliczeniowego	60
przygotowanie do zajęć	40
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 120
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Etyka reklamy i problemy konsumpcji		
Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Ścieżka zarządzanie reklamą	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 4
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Ćwiczenia z przedmiotu "Etyka reklamy i problemy konsumpcji" wprowadzają w wymiarze praktycznym w świat refleksji etycznej nad komunikacją reklamową oraz w uniwersum problemów konsumpcji, w zakresie synchronicznym i diachronicznym, celem uświadomienia studentów na omawiane zagadnienia oraz przygotowania do konfrontacji z nimi na gruncie zawodowym w ramach zarządzania mediami i reklamą.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	istotę praktycznego wymiaru zjawisk z zakresu etyki reklamy i problemów konsumpcji w rzeczywistości organizacyjnej na gruncie zarządzania mediami i reklamą.	ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W02, ZMR_K2_W03, ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W07, ZMR_K2_W08, ZMR_K2_W09, ZMR_K2_W11
W2	podstawowe metody i techniki stosowane w reklamie w ich ujęciu etycznym i związanym z problemami konsumpcji w obszarze zarządzania mediami i reklamą	ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W02, ZMR_K2_W03, ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W07, ZMR_K2_W08, ZMR_K2_W09, ZMR_K2_W11
W3	historię rozwoju myśli etycznej dotyczącej zarządzania i organizowania, w szczególności zaś reklamy i konsumpcji w odniesieniu do zarządzania mediami i reklamą.	ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W02, ZMR_K2_W03, ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W07, ZMR_K2_W08, ZMR_K2_W09, ZMR_K2_W11
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	, dzięki rozbudzonej wrażliwości etycznej, diagnozować przy pomocy kategorii etycznych rozwiązania stosowane w praktyce życia organizacyjnego, w szczególności w zakresie zarządzania mediami i reklamą.	ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03, ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U06, ZMR_K2_U07, ZMR_K2_U08, ZMR_K2_U09, ZMR_K2_U10, ZMR_K2_U11, ZMR_K2_U13, ZMR_K2_U15, ZMR_K2_U16, ZMR_K2_U18, ZMR_K2_U20

U2	dostrzegać, definiować i poddawać krytycznej analizie formę, treść, kontekst i znaczenie komunikacji reklamowej i zjawisk z zakresu konsumpcji dóbr i usług na gruncie zarządzania mediami i reklamą.	ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03, ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U06, ZMR_K2_U07, ZMR_K2_U08, ZMR_K2_U09, ZMR_K2_U10, ZMR_K2_U11, ZMR_K2_U13, ZMR_K2_U15, ZMR_K2_U16, ZMR_K2_U18, ZMR_K2_U20
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	samodzielnego i krytycznego uzupełniania i zdobywania wiedzy i umiejętności w zakresie etyki reklamy i problemów konsumpcji na gruncie zarządzania mediami i reklamą oraz w wymiarze interdyscyplinarnym.	ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K04, ZMR_K2_K05, ZMR_K2_K07, ZMR_K2_K09
K2	samodzielnego wykorzystania narzędzi refleksji z zakresu etyki reklamy i problemów konsumpcji przy realizacji projektów lub brania udziału w pracach zespołów związanych z zarządzaniem mediami i reklamą.	ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K04, ZMR_K2_K05, ZMR_K2_K07, ZMR_K2_K09

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie, zajęcia organizacyjne, prezentacja programu zajęć, podział zadań; Konsumpcja, konsumpcjonizm, etyczna konsumpcja, antyglobalizm, alterglobalizm, zrównoważony rozwój, makdonaldyzacja kultury	W1, W2, W3, U1, U2, K1, K2
2.	Mieć czy być. Historyczny rozwój refleksji z zakresu etyki reklamy i problemów konsumpcji	W1, W2, W3, U1, U2, K1, K2
3.	Witajcie w Antropocenie. Kryzys klimatyczny	W1, W2, W3, U1, U2, K1, K2
4.	Kapitał w XXI wieku. Nierówności społeczne, dochodowe, majątkowe	W1, W2, W3, U1, U2, K1, K2
5.	Kodeks etyki reklamy, dobre praktyki z zakresu marketingu szeptanego. Studia przypadków z zakresu etyki reklamy i problemów konsumpcji na gruncie krajowym i międzynarodowym; Podsumowanie, uzupełnienie, zaliczenie	W1, W2, W3, U1, U2, K1, K2

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, seminarium, Metoda sytuacyjna, burza mózgów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe, ćwiczenia przedmiotowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	prezentacja	Do zaliczenia wymagane jest spełnienie kryterium obecności. * artykuł opublikowany samodzielnie na blogu kulturoteka.tumblr.com - 15% oceny * referat/prezentacja - 35% oceny * przygotowanie, zaangażowanie, aktywność na zajęciach - 50% oceny Punktacja: 3 = 56-64% 3,5 = 65-73% 4 = 74-82% 4,5 = 83-91% 5 = 92-100%

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
przygotowanie prezentacji multimedialnej	20
przygotowanie do zajęć	80
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 120
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	prezentacja
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
K1	x
K2	x

Wydział Zarządzania i Komunikacji
Społecznej
KARTA OPISU PRZEDMIOTU
Podstawy marketingu w mediach
(konwersatorium)

Nazwa przedmiotu Podstawy marketingu w mediach (konwersatorium)		
Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Ścieżka zarządzanie mediami	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20		Liczba punktów ECTS 4
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość podstawowych pojęć i terminów związanych z zarządzaniem oraz działaniem organizacji tzw. nowych mediów. Znajomość podstawowych pojęć z zakresu zarządzania. Podstawowa wiedza o przedmiotowych i metodologicznych powiązaniach zarządzania i kultury z macierzystymi dla zarządzania mediami dyscyplinami naukowymi (zwłaszcza ekonomiki mediów i medioznawstwa).

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	zapoznanie z aktualnym teoretyczno-koncepcyjnym dorobkiem marketingu
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	zna i rozumie zasady marketingu kultury i mediów ma podstawową wiedzę z zakresu ekonomiki kultury i mediów	ZMR_K2_W08
W2	identyfikuje i wyjaśnia znaczenie różnic kulturowych w kontekście zarządzanie marketingowego przedsiębiorstwem	ZMR_K2_W06
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	posiada umiejętność krytycznej refleksji nad tekstami na temat zarządzania, dziejów kultury oraz mediów (H1A_U01)	ZMR_K2_U03
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		

K1	potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności. dzięki zdobytej wiedzy rozumie i potrafi oceniać krytycznie oraz interpretować wydarzenia kulturalne oraz przekazy medialne.	ZMR_K2_K07
----	--	------------

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	<ul style="list-style-type: none"> Projektowanie marketingu mix (Produkt w ujęciu marketingowym, produkt materialny i niematerialny, rola i formy promocji, koncepcje kształtowania cen • Analiza rynku. Konsekwencje konwergencji. • Analizy marketingowe w mediach (SWOT, pięciu sił Portera, BCG, 80/20, Ansoffa, analiza cyklu życia produktu medialnego) • Segmentacja rynku (rodzaje segmentacji, segmentacja i jej znaczenie dla przedsiębiorstwa medialnego, rynki docelowe) • Strategie sprzedaży (wysokich cen, niskich cen, penetracji itd.) 	W1
2.	<ul style="list-style-type: none"> Marketing wewnętrzny organizacji medialnych • Reklama (znaczenie na rynku mediów, zasady projektowania kampanii. • Podstawy strategii promocyjnych • Niestandardowe formy promocji, problem efektywność NBDB • reklama internetowa a cykl życia produktu, wskaźniki efektywności reklamy internetowej, formy reklamy internetowej, • SEM, SEO 	W2, U1, K1
3.	<ul style="list-style-type: none"> Marketing w mediach społecznościowych • Blogosfera, blogi i mikroblogi • Networking • Content marketing 	U1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, dyskusja

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	projekt, esej	Projekt

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20
przygotowanie projektu	10
przygotowanie do egzaminu	20
przygotowanie się do sprawdzianu zaliczeniowego	10
przeprowadzenie badań literaturowych	20
zbieranie informacji do zadanej pracy	30
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 110

Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20
-----------------------------------	----------------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	projekt	esej
W1	x	x
W2	x	x
U1	x	x
K1	x	x

Wydział Zarządzania i Komunikacji
Społecznej
KARTA OPISU PRZEDMIOTU
Podstawy marketingu w mediach
(ćwiczenia)

Nazwa przedmiotu Podstawy marketingu w mediach (ćwiczenia)		
Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 1
Ścieżka zarządzanie mediami	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 4
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Podstawowym celem realizacji zajęć jest przekazanie studentom wiedzy z zakresu działań marketingowych charakterystycznych dla współczesnych organizacji.
C2	Celem przedmiotu jest także wskazanie i wyjaśnienie na czym polegają mechanizmy dzisiejszych rynków konsumenckich oraz w jaki sposób identyfikować, analizować je, a także dokonywać ich segmentacji.
C3	Istotnym elementem jest także zapoznanie studentów z istotą produktu, marki i wizerunku produktu i organizacji, oraz przekazanie wiedzy na temat ich pozycjonowania.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	najnowsze trendy w naukach o zarządzaniu (wykazuje zdolność krytycznego ich omawiania).	ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W02, ZMR_K2_W03, ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W06, ZMR_K2_W08, ZMR_K2_W11
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	poddać krytycznej analizie informacje pochodzące z różnych źródeł oraz formułować na ich podstawie samodzielne wnioski.	ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03, ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U06, ZMR_K2_U07, ZMR_K2_U08, ZMR_K2_U09, ZMR_K2_U11, ZMR_K2_U14, ZMR_K2_U15, ZMR_K2_U17, ZMR_K2_U18, ZMR_K2_U20
U2	samodzielnie zdobywać wiedzę oraz rozwijać umiejętności badawcze.	ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03, ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U06, ZMR_K2_U07, ZMR_K2_U08, ZMR_K2_U09, ZMR_K2_U11, ZMR_K2_U14, ZMR_K2_U15, ZMR_K2_U17, ZMR_K2_U18, ZMR_K2_U20

Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	efektywnego organizowania własnej pracy i krytycznego oceniania jej stopnia zaawansowania.	ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K04, ZMR_K2_K07, ZMR_K2_K09, ZMR_K2_K10, ZMR_K2_K11
K2	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K04, ZMR_K2_K07, ZMR_K2_K09, ZMR_K2_K10, ZMR_K2_K11

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie, zajęcia organizacyjne.	W1, U1, U2, K1, K2
2.	Przegląd zagadnień związanych z marketingiem w organizacji, współczesne ikony zarządzania i marketingu, nowe trendy technologiczne w marketingu - 1.	W1, U1, U2, K1, K2
3.	Marketing, public relation, branding i ich narzędzia; krajobraz definicji i orientacji marketingowych, marketing w Polsce.	W1, U1, U2, K1, K2
4.	Nowe trendy technologiczne w marketingu - 2.	W1, U1, U2, K1, K2
5.	Reklama, kampanie reklamowe, marka, branding.	W1, U1, U2, K1, K2
6.	Nowe trendy technologiczne w marketingu - 3.	W1, U1, U2, K1, K2
7.	Nowy marketing (media i agencje interaktywne, media społecznościowe, content marketing)	W1, U1, U2, K1, K2
8.	Nowe trendy technologiczne w marketingu - 4.	W1, U1, U2, K1, K2
9.	Nowe trendy technologiczne w marketingu - 5.	W1, U1, U2, K1, K2
10.	Podsumowanie, zaliczenie.	W1, U1, U2, K1, K2

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, seminarium, Metoda sytuacyjna, burza mózgów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe, ćwiczenia przedmiotowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	prezentacja	Do zaliczenia wymagane jest spełnienie kryterium obecności. * artykuł opublikowany samodzielnie na blogu kulturoteka.tumblr.com - 15% oceny * referat/prezentacja - 35% oceny * przygotowanie, zaangażowanie, aktywność na zajęciach - 50% oceny Punktacja: 3 = 56-64% 3,5 = 65-73% 4 = 74-82% 4,5 = 83-91% 5 = 92-100%

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć

ćwiczenia	20
przygotowanie do zajęć	100
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 120
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	prezentacja
W1	x
U1	x
U2	x
K1	x
K2	x

Nazwa przedmiotu Prawo mediów		
Klasyfikacja ISCED 0421 Prawo	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Ścieżka zarządzanie mediami	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20		Liczba punktów ECTS 4
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki prawne
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza w zakresie podstawowym dotycząca pojęć podstawowych z dziedziny prawa medialnego

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	podstawowe uregulowania prawa mediów; rozumieć i definiować pojęcia stosowane w ustawach i aktach wykonawczych	ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W03, ZMR_K2_W08
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	poddać krytycznej analizie różnego rodzaju przekazy kultury współczesnej, analizując je pod różnym kątem (język, kontekst kulturowy, treści merytoryczne, wymiar estetyczny, kontekst prawny)	ZMR_K2_U06, ZMR_K2_U07
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	działania w sposób przedsiębiorczy.	ZMR_K2_K04, ZMR_K2_K07

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	1. Pojęcie i zakres przedmiotowy regulacji medialnych a). akty prawa międzynarodowego b). Rada Europy c). Unia Europejska	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie pisemne	test końcowy

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20
analiza orzecznictwa	100
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 120
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie pisemne
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Zarządzanie organizacją medialną		
Klasyfikacja ISCED Brak kategorii ISCED	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Ścieżka zarządzanie mediami	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 4
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem kursu jest zapoznanie uczestników z problematyką zarządzania organizacją medialną w kontekście funkcjonowania polskiego rynku medialnego.
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student zna system prawny regulujący działalność organizacji medialnych w Polsce.	ZMR_K2_W06
W2	student rozumie w pogłębionym stopniu zna i rozumie znaczenie zasad, reguł, misji i celów organizacji medialnych zarówno publicznych, ja i prywatnych	ZMR_K2_W03
W3	absolwent posiada pogłębioną wiedzę dotyczącą miejsca i znaczenia zarządzania organizacjami mediów na gruncie nauk społecznych, aktualnego stanu i kierunków rozwoju.	ZMR_K2_W01
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	potrafi poddać krytycznej obserwacji organizacje medialne oraz wyciągać z niej wnioski.	ZMR_K2_U02
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	samodzielnego zdobywania wiedzy i poszerzania umiejętności profesjonalnych związanych ze sferą działalności medialnej.	ZMR_K2_K01

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota zarządzania mediami.	W1, W2, W3, U1, K1
2.	Polski rynek medialny – struktura, uwarunkowania społeczne-polityczne, konkurencja, modele zarządzania.	W1, W2, W3, U1, K1
3.	Prawne uwarunkowania funkcjonowania mediów w Polsce.	W1, W2, W3, U1, K1
4.	Zarządzanie publicznym przedsiębiorstwem medialnym.	W1, W2, W3, U1, K1
5.	Media komercyjne w Polsce – najważniejsze problemy zarządzania.	W1, W2, W3, U1, K1
6.	Zarządzanie przedsiębiorstwem prasowym.	W1, W2, W3, U1, K1
7.	Radio jako obiekt zarządzania.	W1, W2, W3, U1, K1
8.	Zarządzanie na rynku usług audiowizualnych.	W1, W2, W3, U1, K1
9.	Zarządzanie organizacją medialną w kontekście zmian otoczenia zewnętrznego.	W1, W2, W3, U1, K1
10.	Konwergencja mediów, przyszłość mediów i zawodu dziennikarza.	W1, W2, W3, U1, K1
11.	Zarządzanie organizacją medialną - studia przypadków.	W1, W2, W3, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, metoda projektów, wykład konwencjonalny, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	zaliczenie na ocenę	

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
przygotowanie projektu	20
zbieranie informacji do zadanej pracy	10
przeprowadzenie badań literaturowych	10
przygotowanie do ćwiczeń	10
rozwiązywanie testów i zadań zamieszczonych na platformie zdalnego nauczania	10
przygotowanie do sprawdzianu	20

analiza i przygotowanie danych	10
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 120
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
K1	x

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

KARTA OPISU PRZEDMIOTU

Analiza audytoriów medialnych (konwersatorium)

Nazwa przedmiotu Analiza audytoriów medialnych (konwersatorium)		
Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Ścieżka zarządzanie mediami	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 8		Liczba punktów ECTS 2
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość podstawowych pojęć z zakresu teorii i historii mediów.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem kursu jest zapoznanie uczestników z różnorodnymi sposobami prowadzenia badań audytoriów medialnych, jak również z wynikami takich badań. W ramach kursu uczestnicy zapoznawani będą z metodami i technikami badań ilościowych (badania odbiorców mediów realizowane przez podmioty działające w ramach Porozumienia Badaczy Mediów) i badań jakościowych prowadzonych w środowisku akademickim.
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student ma pogłębioną wiedzę z zakresu funkcjonowania organizacji medialnych	ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W08, ZMR_K2_W12
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	wyjaśnić społeczną rolę mediów i potrafi podać stosowne przykłady	ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	dzięki zdobytej wiedzy rozumie i potrafi oceniać krytycznie oraz interpretować wydarzenia kulturalne oraz przekazy medialne	ZMR_K2_K07

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istotność prowadzenia badań nad mediami z punktu widzenia zarządzania mediami	W1
2.	Pojęcie audytorium medialnego	W1, U1, K1
3.	Badanie czytelnictwa prasy	W1, U1, K1
4.	Badanie słuchalności radia	W1, U1, K1
5.	Badanie oglądalności telewizji	W1, U1, K1
6.	Pomiar widowni internetowej	W1, U1, K1
7.	Pomiar potencjału reklamy medialnej	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	8
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	30
przygotowanie się do sprawdzianu zaliczeniowego	12
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 50
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
U1	x
K1	x

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

KARTA OPISU PRZEDMIOTU

Analiza audytoriów medialnych (ćwiczenia)

Nazwa przedmiotu Analiza audytoriów medialnych (ćwiczenia)		
Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Ścieżka zarządzanie mediami	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 8	Liczba punktów ECTS 2	
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość podstawowych terminów z zakresy teorii mediów.

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem kursu jest zapoznanie uczestników z różnorodnymi sposobami prowadzenia badań audytoriów medialnych, jak również z wynikami takich badań. W ramach kursu uczestnicy zapoznawani będą z metodami i technikami badań ilościowych i badań jakościowych prowadzonych w środowisku akademickim.
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student zna podstawowe metody gromadzenia i analizy danych w kontekście badania organizacji mediów.	ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W12
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	wyjaśnić społeczną rolę mediów i potrafi podać stosowne przykłady	ZMR_K2_U02
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	dzięki zdobytej wiedzy student rozumie i potrafi oceniać krytycznie oraz interpretować wydarzenia kulturalne oraz przekazy medialne	ZMR_K2_K07

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Badania jakościowe audytorium prasowego	W1, U1, K1
2.	Badania audytorium radiowego a zarządzanie organizacją medialną	W1, U1, K1
3.	Badania audytorium telewizyjnego a zarządzanie organizacją medialną	W1, U1, K1
4.	Badania jakościowe widowni telewizyjnej	W1, U1, K1
5.	Pomiar widowni internetowej i jego znaczenie	W1, U1, K1
6.	Badania jakościowe widowni internetowej	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

burza mózgów, dyskusja, rozwiązywanie zadań, metody e-learningowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	zaliczenie	

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	8
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	20
samodzielna nauka dotycząca treści poruszanych na zajęciach	25
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 53
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Podstawy reklamy		
Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Ścieżka zarządzanie reklamą	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20		Liczba punktów ECTS 4
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	zna i rozumie zasady reklamy kultury i mediów	ZMR_K2_W03, ZMR_K2_W08
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	umiejętnie wyrazić krytyczną refleksję nad tekstami na temat zarządzania, dziejów kultury oraz mediów	ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U06
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności. dzięki zdobytej wiedzy rozumie i potrafi oceniać krytycznie oraz interpretować wydarzenia kulturalne oraz przekazy medialne.	ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K07

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Informacje o reklamie i pojęciach pokrewnych, w których istotną rolę odgrywają oddziaływania perswazyjne, takie jak na przykład propaganda i public relations. Kanały rozpowszechniania treści reklamowych. Rola opakowania w reklamie oraz znaczenie marki i znaku firmowego w przekazach reklamowych. Reklama zewnętrzna. Badanie odbioru i wpływu treści reklamowych na odbiorców. Techniki perswazyjne stosowane w reklamie.	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie na ocenę	zaliczenie

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20
zbieranie informacji do zadanej pracy	90
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 110
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Prawo reklamy		
Klasyfikacja ISCED 0421 Prawo	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Ścieżka zarządzanie reklamą	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 8		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki prawne
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza podstawowa z zakresu prawa

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	znaczenie aktywności marketingowej w działalności przedsiębiorstw	ZMR_K2_W06, ZMR_K2_W08
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	dokonać egzegezy aktów prawnych	ZMR_K2_U03, ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U20
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	oceny prowadzonych działań z punktu widzenia normatywnego	ZMR_K2_K10, ZMR_K2_K11

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Normatywny wymiar pojęcia reklamy	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	zaliczenie pisemne	test końcowy

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	8
przygotowanie do egzaminu	70
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 78
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie pisemne
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Projektowanie badań naukowych		
Klasyfikacja ISCED Brak kategorii ISCED	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Ścieżka Wszystkie	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Wymagania wstępne i dodatkowe

brak

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem kursu jest przygotowanie studentów do prowadzenia samodzielnych badań naukowych. W programie nacisk został położony na kwestie metodologiczne, co ma być pomocne w przygotowaniu poprawnych badań na potrzeby pisanie pracy magisterskiej.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	metodologię nauk	ZMR_K2_W12
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	poddać krytycznej analizie informacje pochodzące z różnych źródeł oraz formułować na ich podstawie samodzielne wnioski.	ZMR_K2_U04
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	efektywnego organizowania swojej pracy i krytycznej oceny stopnia jej zaawansowania.	ZMR_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Metodologia badawcza.	W1
2.	Prowadzenie badań: podejście praktyczne.	U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	egzamin pisemny	

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20
zbieranie informacji do zadanej pracy	10
przygotowanie do egzaminu	20
przygotowanie do zajęć	10
przeprowadzenie badań literaturowych	10
zapoznanie się z e-podręcznikiem	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	egzamin pisemny
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Seminarium dyplomowe		
Klasyfikacja ISCED Brak kategorii ISCED		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą		Profil studiów ogólnoakademicki
Ścieżka Wszystkie		Języki wykładowe Polski
Obowiązkowość obowiązkowy		
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Formy prowadzenia zajęć

Okres	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się	Liczba punktów ECTS
Semestr 2	zaliczenie	3.00
ćwiczenia	20	

Okres	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się	Liczba punktów ECTS
Semestr 3	zaliczenie	7.00
ćwiczenia	20	

Okres	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się	Liczba punktów ECTS
Semestr 4	zaliczenie	10.00
ćwiczenia	20	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	procesy związane z prowadzeniem badań naukowych.	ZMR_K2_W06, ZMR_K2_W12
W2	współczesną myśl humanistyczną w pogłębionym zarysie, co pozwala na świadome odnoszenia się do zjawisk świata kultury	ZMR_K2_W07

Umiejętności - Student potrafi:		
U1	gromadzić i selekcjonować zgromadzony materiał empiryczny	ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03
U2	integrować wiedzę z różnych dyscyplin w zakresie nauk o zarządzaniu	ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U05, ZMR_K2_U19
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	inspirowania oraz organizowania procesu uczenia się innych osób i realizowania własnych potrzeb w zakresie rozszerzania horyzontów wiedzy.	ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K07
K2	samodzielnego i krytycznego uzupełniania wiedzy i umiejętności, rozszerzone o wymiar interdyscyplinarny	ZMR_K2_K05, ZMR_K2_K07, ZMR_K2_K10
K3	przyjęcia roli moderatora dyskusji, w której prezentowane są różne poglądy, dbając o zachowanie wysokiego poziomu merytorycznego	ZMR_K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Proponowany zakres tematyczny prac magisterskich w głównej mierze uzależniony będzie od pasji poznawczej seminarzystów, aczkolwiek dotyczyć może następujących zagadnień ogólnych: zarządzania w reklamie, zarządzanie w mediach, zarządzanie kulturą organizacyjną; zarządzania zasobami ludzkimi w organizacji; zarządzania publicznego; zarządzania w biznesie muzycznym.	W1, W2, U1, U2, K1, K2, K3

Informacje rozszerzone

Semestr 2

Metody nauczania:

seminarium, wykład konwersatoryjny, dyskusja

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	zaliczenie	Warunkiem zaliczenia pierwszego semestru jest wybór terenu badawczego i uzyskanie zgody na przeprowadzenie badań w wybranej organizacji, a także zaliczenie wprowadzenia (opis metodologii i stanu badań).

Semestr 3

Metody nauczania:

seminarium, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	zaliczenie	Drugi i trzeci semestr poświęcony zostanie na przeprowadzenie badań terenowych, prezentację i konsultację wyników badań w trakcie seminarium oraz na napisanie pracy. Warunkiem zaliczenia drugiego semestru i całego kursu jest przedstawienie etnografii organizacji jako pracy magisterskiej

Semestr 4

Metody nauczania:

seminarium, dyskusja, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	zaliczenie	Drugi i trzeci semestr poświęcony zostanie na przeprowadzenie badań terenowych, prezentację i konsultację wyników badań w trakcie seminarium oraz na napisanie pracy. Warunkiem zaliczenia drugiego semestru i całego kursu jest przedstawienie etnografii organizacji jako pracy magisterskiej

Bilans punktów ECTS

Semestr 2

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 20
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Semestr 3

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 20
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Semestr 4

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
przygotowanie pracy dyplomowej	500

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 520
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie
W1	x
W2	x
U1	x
U2	x
K1	x
K2	x
K3	x

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

KARTA OPISU PRZEDMIOTU

Zarządzanie strategiczne (konwersatorium)

Nazwa przedmiotu Zarządzanie strategiczne (konwersatorium)		
Klasyfikacja ISCED Brak kategorii ISCED	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Ścieżka Wszystkie	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 8		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem kursu jest przedstawienie podstawowych pojęć i zasad zarządzania strategicznego.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	na zakończenie uczestnik kursu: • ma pogłębioną wiedzę z zakresu funkcjonowania organizacji • zna reguły i zasady zarządzania strategicznego • ma pogłębioną wiedzę na temat teorii zarządzania strategicznego i szkół strategii • zna i rozumie konieczność poznawania koncepcji zarządzania strategicznego jako źródła wiedzy i inspiracji do oddziaływania na rozwój przedsiębiorstwa przez strategię • zna i poprawnie posługuje się profesjonalną terminologią z zakresu zarządzania strategicznego • precyzyjnie i wyczerpująco wyjaśnia miejsce, rolę, narzędzia analizy strategicznej w procesie zarządzania strategicznego • ma rozszerzoną wiedzę z zakresu budowania i wdrażania strategii przedsiębiorstwa • zna literaturę przedmiotu.	ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W07, ZMR_K2_W09, ZMR_K2_W12
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	na zakończenie uczestnik kursu: • potrafi samodzielnie poszukiwać odpowiedzi na pojawiające się problemy zarządzania strategicznego • posiada umiejętność doboru, selekcji i oceny źródeł informacji strategicznych pozyskiwanych na potrzeby formułowania i wdrażania strategii przedsiębiorstwa • potrafi zastosować metody i narzędzia stosowane w zarządzaniu strategicznym • posiada umiejętność w zakresie wykorzystania metod analizy strategicznej zarówno w odniesieniu do diagnozy potencjału przedsiębiorstwa, jak i elementów składowych otoczenia • posiada umiejętność w zakresie wyznaczania celów strategicznych przedsiębiorstwa oraz diagnozowania kluczowych czynników konkurencyjności przedsiębiorstwa • posiada umiejętność w zakresie doboru i konstrukcji planów strategicznych oraz strategii przedsiębiorstwa na poziomie całej organizacji, jak i na poziomie funkcjonalnym • potrafi nawiązać współpracę z instytucjami lub organizacjami w zakresie pozyskiwania informacji strategicznej dla przedsiębiorstwa • potrafi wytyczać priorytety, określać spójne sposoby działania w ramach realizowanych zadań dotyczących konstrukcji strategii przedsiębiorstwa • ma świadomość wagi i możliwości wykorzystania narzędzi zarządzania strategicznego jako źródła konkurencyjności przedsiębiorstwa • rozumie konieczność badania stopnia rozwoju i oceny struktur zarządzania strategicznego w przedsiębiorstwie • potrafi samodzielnie przygotować wystąpienie ustne i pisemne poświęcone zagadnieniom związanym z problematyką zarządzania, w tym potrafi podczas wystąpienia dokonać oryginalnej, krytycznej analizy różnych koncepcji i wypracować własne stanowisko normatywne • potrafi przyjąć rolę moderatora dyskusji, w której prezentowane są różne poglądy, dbając o zachowanie wysokiego poziomu merytorycznego.	ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U03, ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U08, ZMR_K2_U14, ZMR_K2_U15
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	na zakończenie uczestnik kursu: • współpracuje w grupie biorąc odpowiedzialność za terminowe i rzetelne wykonanie powierzonych zadań • rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie • potrafi prawidłowo rozpoznać hierarchię celów cząstkowych służących realizacji określonego zadania • jest przygotowany do uczestniczenia w projektach • nabywa kompetencji związanych z tolerancją i rozumieniem działań i decyzji podejmowanych przez innych • nabywa kompetencji związanych z negocjowaniem, asertywnością i broniem własnych poglądów • rozwija umiejętności przywódcze • rozwija krytyczne myślenie • potrafi słuchać ze zrozumieniem • potrafi wyrazić i przyjąć konstruktywną krytykę • potrafi planować i podejmować wyzwania związane z samokształceniem	ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K02, ZMR_K2_K04, ZMR_K2_K06, ZMR_K2_K07, ZMR_K2_K10

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Budowanie fundamentów Po co nam analizy strategiczne? Między klasycznym a współczesnym podejściem do zarządzania strategicznego. Zarządzanie strategiczne rozwojem. Między strategią firmy a strategią rozwoju sektora/miasta/państwa. Partnerstwo strategiczne – potrzeba a konieczność. Generowanie sukcesów na bazie partnerstwa strategicznego. Współpraca jako wybór strategiczny. Skracanie horyzontu, czyli współczesne podejście do zarządzania strategicznego.	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

burza mózgów, wykład konwersatoryjny, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	egzamin pisemny / ustny	

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	8
przygotowanie do egzaminu	35
przygotowanie do zajęć	35
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 78
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	egzamin pisemny / ustny
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Zarządzanie strategiczne (ćwiczenia)		
Klasyfikacja ISCED Brak kategorii ISCED	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Ścieżka Wszystkie	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem modułu jest: • zapoznanie studentów z zagadnieniami zarządzania strategicznego, ze wskazaniem na złożoność i wieloaspektowość tej problematyki, • kształtowanie u studentów krytycznego podejścia do koncepcji zarządzania strategicznego • kształtowanie umiejętności wykorzystania przez studentów narzędzi z zakresu analizy strategicznej, • uświadomienie studentom konieczności i korzyści z systematycznego uzupełniania i uaktualniania wiedzy w tym zakresie.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	organizacji • zna reguły i zasady zarządzania strategicznego • ma pogłębioną wiedzę na temat teorii zarządzania strategicznego i szkół strategii • zna i rozumie konieczność poznawania koncepcji zarządzania strategicznego jako źródła wiedzy i inspiracji do oddziaływania na rozwój przedsiębiorstwa przez strategię • zna i poprawnie posługuje się profesjonalną terminologią z zakresu zarządzania strategicznego • precyzyjnie i wyczerpująco wyjaśnia miejsce, rolę, narzędzia analizy strategicznej w procesie zarządzania strategicznego • ma rozszerzoną wiedzę z zakresu budowania i wdrażania strategii przedsiębiorstwa • zna literaturę przedmiotu.	ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W02, ZMR_K2_W07
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	<p>na zakończenie uczestnik kursu: • potrafi samodzielnie poszukiwać odpowiedzi na pojawiające się problemy zarządzania strategicznego • posiada umiejętność doboru, selekcji i oceny źródeł informacji strategicznych pozyskiwanych na potrzeby formułowania i wdrażania strategii przedsiębiorstwa • potrafi zastosować metody i narzędzia stosowane w zarządzaniu strategicznym • posiada umiejętność w zakresie wykorzystania metod analizy strategicznej zarówno w odniesieniu do diagnozy potencjału przedsiębiorstwa, jak i elementów składowych otoczenia • posiada umiejętność w zakresie wyznaczania celów strategicznych przedsiębiorstwa oraz diagnozowania kluczowych czynników konkurencyjności przedsiębiorstwa • posiada umiejętność w zakresie doboru i konstrukcji planów strategicznych oraz strategii przedsiębiorstwa na poziomie całej organizacji, jak i na poziomie funkcjonalnym • potrafi nawiązać współpracę z instytucjami lub organizacjami w zakresie pozyskiwania informacji strategicznej dla przedsiębiorstwa • potrafi wytyczać priorytety, określać spójne sposoby działania w ramach realizowanych zadań dotyczących konstrukcji strategii przedsiębiorstwa • ma świadomość wagi i możliwości wykorzystania narzędzi zarządzania strategicznego jako źródła konkurencyjności przedsiębiorstwa • rozumie konieczność badania stopnia rozwoju i oceny struktur zarządzania strategicznego w przedsiębiorstwie • potrafi samodzielnie przygotować wystąpienie ustne i pisemne poświęcone zagadnieniom związanym z problematyką zarządzania, w tym potrafi podczas wystąpienia dokonać oryginalnej, krytycznej analizy różnych koncepcji i wypracować własne stanowisko normatywne • potrafi przyjąć rolę moderatora dyskusji, w której prezentowane są różne poglądy, dbając o zachowanie wysokiego poziomu merytorycznego.</p>	<p>ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U03, ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U08, ZMR_K2_U14, ZMR_K2_U15</p>
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	<p>na zakończenie uczestnik kursu: • współpracuje w grupie biorąc odpowiedzialność za terminowe i rzetelne wykonanie powierzonych zadań • rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie • potrafi prawidłowo rozpoznać hierarchię celów cząstkowych służących realizacji określonego zadania • jest przygotowany do uczestniczenia w projektach • nabywa kompetencji związanych z tolerancją i rozumieniem działań i decyzji podejmowanych przez innych • nabywa kompetencji związanych z negocjowaniem, asertywnością i broniem własnych poglądów • rozwija umiejętności przywódcze • rozwija krytyczne myślenie • potrafi słuchać ze zrozumieniem • potrafi wyrazić i przyjąć konstruktywną krytykę • potrafi planować i podejmować wyzwania związane z samokształceniem</p>	<p>ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K02, ZMR_K2_K04, ZMR_K2_K06, ZMR_K2_K07, ZMR_K2_K10</p>

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	<p>Budowanie fundamentów Po co nam analizy strategiczne? Między klasycznym a współczesnym podejściem do zarządzania strategicznego. Zarządzanie strategiczne rozwojem. Między strategią firmy a strategią rozwoju sektora/miasta/państwa. Partnerstwo strategiczne – potrzeba a konieczność. Generowanie sukcesów na bazie partnerstwa strategicznego. Współpraca jako wybór strategiczny. Skracanie horyzontu, czyli współczesne podejście do zarządzania strategicznego.</p>	<p>W1, U1, K1</p>

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, seminarium, burza mózgów, dyskusja, analiza przypadków, rozwiązywanie zadań

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	prezentacja, zaliczenie	

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
przygotowanie do zajęć	30
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	30
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	prezentacja	zaliczenie
W1	x	x
U1		x
K1	x	x

Nazwa przedmiotu Projekty miejskie		
Klasyfikacja ISCED Brak kategorii ISCED	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 2
Ścieżka Wszystkie	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem przedmiotu jest przybliżenie uczestnikom zajęć szeroko rozumianego procesu zarządzania projektami w przestrzeni miejskiej, podejmowanego z punktu widzenia zarządzania humanistycznego, czerpiącego jednak z innych dyscyplin naukowych, takich jak: socjologia, urbanistyka, architektura, gospodarka przestrzenna, geografia społeczna, turystyka, marketing, itp., odbywającego się przy udziale różnych grup interesariuszy. Po zakończeniu przedmiotu student posiędzie podstawową wiedzę z zakresu zarządzania projektami w przestrzeni miejskiej. Będzie w stanie samodzielnie podejmować refleksję dotyczącą otaczającej go przestrzeni miejskiej i konieczności uwzględniania różnych grup interesariuszy w procesie zarządzania nią. Umiejętności praktyczne przydatne będą przyszłym menedżerom kultury i mediów, którzy samodzielnie podejmowali będą tego typu działania lub współdziałali z innymi przy ich realizacji.
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	najnowsze trendy w zarządzaniu (wykazuje zdolność krytycznego ich omawiania)	ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W10
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	integrować wiedzę z różnych dyscyplin w zakresie nauk o zarządzaniu	ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U15, ZMR_K2_U17
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	samodzielnego i krytycznego uzupełniania wiedzy i umiejętności, rozszerzonych o wymiar interdyscyplinarny	ZMR_K2_K03, ZMR_K2_K07
K2	uczenia się przez całe życie, potrafi inspirować oraz organizować proces uczenia się innych osób	ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K08

K3	przyjęcia rolę moderatora dyskusji, w której prezentowane są różne poglądy, dbając o zachowanie wysokiego poziomu merytorycznego	ZMR_K2_K02, ZMR_K2_K03, ZMR_K2_K04
K4	organizowania zespołów zadaniowych i przewodzenia im w celu realizacji wspólnego projektu zarówno na poziomie lokalnym i globalnym.	ZMR_K2_K06, ZMR_K2_K08
K5	krytycznej oceny i interpretacji wydarzeń kulturalnych	ZMR_K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Zagadnienia związane z projektami miejskimi (w tym: projektowanie przestrzeni miejskich, zieleń, smart city, reklamy w przestrzeni miejskiej, przemysły kreatywne, partycypacja społeczna, marketing miast i inne bieżące zagadnienia)	W1, U1, K1, K2, K3, K4, K5

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, metoda projektów, Metoda sytuacyjna, burza mózgów, dyskusja, gra dydaktyczna, analiza przypadków, metody e-learningowe, grywalizacja

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	esej	

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
zbieranie informacji do zadanej pracy	20
przygotowanie prezentacji multimedialnej	10
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	20
przygotowanie referatu	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	esej
W1	x
U1	x
K1	x
K2	x
K3	x
K4	x
K5	x

Nazwa przedmiotu Źródła współczesności		
Klasyfikacja ISCED Brak kategorii ISCED		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą		Profil studiów ogólnoakademicki
Ścieżka Wszystkie		Języki wykładowe Polski
		Obligatoryjność obowiązkowy
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Filozofia

Formy prowadzenia zajęć

Okres Semestr 2	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3.00
konwersatorium	20	

Okres Semestr 3	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	Liczba punktów ECTS 4.00
konwersatorium	20	

Okres Semestr 4	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	Liczba punktów ECTS 4.00
konwersatorium	20	

Wymagania wstępne i dodatkowe

brak

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Celem zajęć jest wskazanie i analiz źródeł współczesnych zjawisk w kulturze (na podstawie lektury głównie literatury pięknej).
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student rozumie genezę pewnych istotnych zjawisk kultury współczesnej.	ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W07
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	studentka potrafi wskazać różnorodne źródła współczesnych zjawisk.	ZMR_K2_U04
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	studentka jest gotowa krytycznie spojrzeć na współczesne zjawiska odnosząc je do ich źródeł i historycznego rozwoju.	ZMR_K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	W trakcie zajęć skupimy się pochodzeniu kilku ważnych zjawisk współczesnych: przemocy (sem. 1), narcyzmu, współczesnych form prowadzenia wojen, roli Ameryki, głodu.	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Semestr 2

Metody nauczania:

analiza tekstów, seminarium, wykład konwencjonalny, wykład konwersatoryjny, dyskusja

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	raport, esej	sprawozdanie z lektur lub zajęć, ewentualnie esej, obecność (jedna dopuszczalna nieobecność)

Semestr 3

Metody nauczania:

analiza tekstów, seminarium, wykład konwencjonalny, wykład konwersatoryjny, dyskusja

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	raport, esej	sprawozdanie z zajęć lub lektury, ewentualnie esej, obecność (jedna dopuszczalna nieobecność)

Semestr 4

Metody nauczania:

analiza tekstów, seminarium, wykład konwencjonalny, wykład konwersatoryjny, dyskusja

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	raport, esej	sprawozdanie z zajęć lub lektury, ewentualnie esej, obecność (jedna dopuszczalna nieobecność)

Bilans punktów ECTS

Semestr 2

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20
przygotowanie raportu	20
przygotowanie do zajęć	30
przygotowanie eseju	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Semestr 3

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	20
przygotowanie raportu	20
przygotowanie do zajęć	30
przygotowanie eseju	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Semestr 4

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
------------------------	---

konwersatorium	20
przygotowanie raportu	20
przygotowanie eseju	20
przygotowanie do zajęć	40
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 100
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	raport	esej
W1	x	
U1	x	
K1	x	x

Nazwa przedmiotu Ekonomia (konwersatorium)		
Klasyfikacja ISCED 0311 Ekonomia	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Ścieżka Wszystkie	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 8		Liczba punktów ECTS 4
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Ekonomia i finanse
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przekazanie podstawowej wiedzy z zakresu ekonomii.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	wybrane aspekty ekonomiczne rozwoju współczesnej cywilizacji	ZMR_K2_W04
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	formułować problemy badawcze, wynikające z omawianych zjawisk ekonomicznych oraz potrafi, dobierając odpowiednie narzędzia, analizować je	ZMR_K2_U01
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	myślenia w sposób przedsiębiorczy	ZMR_K2_K11

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
-----	-------------------	-----------------------------------

1.	Wprowadzenie do ekonomii. Teoria rynku. Cena minimalna i cena maksymalna. Elastyczność popytu i podaży. Teoria konsumenta. Model konsumenta (krzywa obojętności, linia budżetowa). Punkt równowagi konsumenta. Teoria produkcji. Przedsiębiorstwo. Utarg. Koszt. Zysk. Teoria kosztów. Działania przedsiębiorcze.	W1, U1, K1
2.	Rodzaje struktur rynkowych. Rachunek dochodu narodowego. Wzrost gospodarczy. Państwo w gospodarce. Wpływ wydatków państwa i podatków na produkcję. Inflacja. Bezrobocie.	W1, U1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
konwersatorium	egzamin pisemny	Test jednokrotnego wyboru

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
konwersatorium	8
przygotowanie do egzaminu	70
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	25
konsultacje	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 113
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 8

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	egzamin pisemny
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Ekonomia (ćwiczenia)		
Klasyfikacja ISCED 0311 Ekonomia	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Ścieżka Wszystkie	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 4
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Ekonomia i finanse
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Przekazanie podstawowej wiedzy z zakresu ekonomii.
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	wybrane aspekty ekonomiczne rozwoju współczesnej cywilizacji.	ZMR_K2_W04
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	formułować problemy badawcze, wynikające z omawianych zjawisk ekonomicznych oraz potrafi, dobierając odpowiednie narzędzia oraz analizować je	ZMR_K2_U01
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	myślenia w sposób przedsiębiorczy	ZMR_K2_K11

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
-----	-------------------	-----------------------------------

1.	Wprowadzenie do ekonomii. Teoria rynku. Cena minimalna i cena maksymalna. Elastyczność popytu i podaży.	W1, U1
2.	Teoria konsumenta. Model konsumenta (krzywa obojętności, linia budżetowa). Punkt równowagi konsumenta. Teoria produkcji. Przedsiębiorstwo. Działania przedsiębiorcze.	W1, U1, K1
3.	Teoria kosztów. Utarg. Koszt. Zysk. Rodzaje struktur rynkowych.	W1, U1, K1
4.	Rachunek dochodu narodowego. Wzrost gospodarczy. Państwo w gospodarce. Wpływ wydatków państwa i podatków na produkcję.	W1, U1
5.	Inflacja. Bezrobocie. Kolokwium zaliczeniowe.	W1, U1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

rozwiązywanie zadań, ćwiczenia przedmiotowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	zaliczenie pisemne	Kolokwium pisemne

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
przygotowanie do zajęć	30
przygotowanie się do sprawdzianu zaliczeniowego	40
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	20
konsultacje	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 120
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie pisemne
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Współczesne trendy w zarządzaniu		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Ścieżka Wszystkie	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć laboratoria: 20		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	jakie są najnowsze trendy w badaniach w naukach o zarządzaniu oraz poddać je krytycznej analizie.	ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W02, ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W07, ZMR_K2_W08, ZMR_K2_W09, ZMR_K2_W10, ZMR_K2_W11
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	zarządzać w zakresie wyznaczonym przez współczesne środowisko organizacji kultury i mediów, diagnozować rzeczywistość i zająć własne stanowisko w odniesieniu do rzeczywistości społecznej.	ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03, ZMR_K2_U09
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	samodzielnego uzupełniania wiedzy i umiejętności	ZMR_K2_K07

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Część I Dane dotyczące współcześnie prowadzonych badań w naukach o zarządzaniu w Europie i na świecie. Część II Analiza studiów przypadku wybranych organizacji obrazująca współczesne praktyki zarządzania.	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metoda projektów, wykład konwersatoryjny, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
laboratoria	zaliczenie na ocenę	Zaliczenie

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
laboratoria	20
zbieranie informacji do zadanej pracy	60
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Współczesne trendy w kulturze		
Klasyfikacja ISCED 0021 Umiejętność czytania, pisania i liczenia		Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą		Profil studiów ogólnoakademicki
Ścieżka Wszystkie		Języki wykładowe Polski
		Obligatoryjność fakultatywny
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o sztuce

Formy prowadzenia zajęć

Okres Semestr 3	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3.00
laboratoria	20	

Okres Semestr 4	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3.00
laboratoria	20	

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	jakie są najnowsze zjawiska w sferze kultury współczesnej	ZMR_K2_W07
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	zarządzać w zakresie wyznaczonym przez współczesne środowisko organizacji kultury i mediów, diagnozować rzeczywistość i zająć własne stanowisko w odniesieniu do rzeczywistości społecznej.	ZMR_K2_U06, ZMR_K2_U07, ZMR_K2_U13, ZMR_K2_U16
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	samodzielnego uzupełniania wiedzy i umiejętności	ZMR_K2_K07

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Część I. Dane dotyczące współcześnie prowadzonych badań w kulturze współczesnej w Europie i na świecie. Część II Analiza studiów przypadku wybranych organizacji obrazująca współczesne problemy kultury.	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Semestr 3

Metody nauczania:

analiza tekstów, metoda projektów, wykład konwersatoryjny, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
laboratoria	zaliczenie na ocenę	Zaliczenie

Semestr 4

Metody nauczania:

analiza tekstów, metoda projektów, wykład konwersatoryjny, dyskusja, metody e-learningowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
laboratoria	zaliczenie na ocenę	Zaliczenie

Bilans punktów ECTS

Semestr 3

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
laboratoria	20
zbieranie informacji do zadanej pracy	60
przygotowanie projektu	60
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 140
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Semestr 4

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
laboratoria	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 20
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
U1	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Warsztat reklamy		
Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Ścieżka zarządzanie reklamą	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 5
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza z zakresu specyfiki komunikacji reklamowej, jej uwarunkowań kontekstowych oraz zarządzania współczesnym rynkiem reklamy

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Kompetencje w zakresie oceny wartości wszystkich elementów perswazyjnych, gwarantujących skuteczność reklamy. Od projektu i tworzenia oraz planowania promocji mix.
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	Student zna podstawy teoretyczne i praktyczne dla wszystkich współczesnych form reklamy	ZMR_K2_W01
W2	Student potrafi samodzielnie opracowywać koncepcje promocji reklamowej	ZMR_K2_W08
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	Student potrafi zarządzać wszystkimi etapami komunikacji reklamowej	ZMR_K2_U14, ZMR_K2_U18
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	Jest gotów do krytycznej oceny projektów reklamy	ZMR_K2_K11

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Sposoby analizy wartości perswazyjnych reklam prasowych i zewnętrznych oraz radiowych i telewizyjnych.	W1
2.	Formy reklam internetowych. Techniki analizy ich skuteczności	W1
3.	Tworzenie briefów: 1) klienckiego, 2) debriefu, 3) kreatywnego	K1
4.	Tworzenie briefów: 1) klienckiego, 2) debriefu, 3) kreatywnego. Strategia Brand essence meetings i zasada 6 M: Mission, Market, Money, Massage, Media	U1
5.	Dobór celów reklamy relewantnych do sytuacji produktu lub firmy. Eksplikacja pomysłu własnego na reklamę wybranego produktu	W1, W2
6.	Dobór środków perswazyjnych w zależności od charakterystyki psychograficznej audytorium docelowego. Techniki profilowania audytorium.	W1, U1
7.	Tworzenie scenopisu reklamy audiowizualnej. Wykorzystanie do projektowania kompozycji reklamy modeli SLB, AIDA, AIDCAS	U1
8.	Techniki porównań wizualnych. Metafory leksykalne i wizualne. Sposoby fingowania dialogu. Pytania retoryczne. Figury kontaktu	W2, U1
9.	Obliczenia GRP dla doboru mediów reklamowych. Przegląd technik badań skuteczności reklamy.	W1, K1
10.	Oceny skuteczności własnych projektów w zakresie perswazyjnym	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, wykład konwersatoryjny, wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, rozwiązywanie zadań, ćwiczenia laboratoryjne, ćwiczenia przedmiotowe, konsultacje

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	zaliczenie pisemne	Prace semestralne: 1) Analiza wybranej reklamy prasowej w zakresie wartości perswazyjnej. 2) scenopis własnej reklamy i pisemna analiza wartości perswazyjnych. 3) Kompozycja kampanii reklamowej na bazie obliczeń GRP

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
wykonanie ćwiczeń	20
zbieranie informacji do zadanej pracy	16
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	40

przeprowadzenie badań literaturowych	10
Przygotowywanie projektów	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 126
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie pisemne
W1	x
W2	x
U1	x
K1	x

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

KARTA OPISU PRZEDMIOTU

Projektowanie i realizacja kampanii medialnej

Nazwa przedmiotu Projektowanie i realizacja kampanii medialnej		
Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 3
Ścieżka zarządzanie mediami	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 5
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach

Wymagania wstępne i dodatkowe

brak

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Zapoznanie z procesem planowania i realizacji kampanii medialnych.
C2	Budowanie świadomości znaczenia kampanii medialnych jako jednego z czynników wpływających na wizerunek marki.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	student ma pogłębioną wiedzę w zakresie planowania kampanii w mediach.	ZMR_K2_W08
W2	posiada wiedzę o zjawiskach, relacjach i procesach zachodzących od momentu planowania do zakończenia kampanii w mediach.	ZMR_K2_W08
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	potrafi dokonać analizy briefu reklamowego oraz zaplanować w oparciu o niego kampanię w mediach dokonując wyboru narzędzi, grupy docelowej oraz nośnika przy uwzględnieniu przewidzianego na działania budżetu.	ZMR_K2_U09, ZMR_K2_U14
U2	potrafi samodzielnie korzystać z materiałów analitycznych i opracowań dotyczących organizacji rynku medialnego.	ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03

Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:

K1	potrafi formułować własną opinię na temat planowanych działań, eksponując wady i zalety argumentacji.	ZMR_K2_K04, ZMR_K2_K07
----	---	---------------------------

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Elementy briefu reklamowego	U1
2.	Analiza otoczenia rynkowego	U2, K1
3.	Dobór grupy docelowej	W2, U2, K1
4.	Definiowanie celów kampanii	W1, U1, K1
5.	Narzędzia wspierające proces planowania kampanii w mediach	W1, U1, U2
6.	Zalety i wady wykorzystania poszczególnych mediów w kampanii	W1, W2, K1
7.	Trendy w procesie planowania kampanii w mediach	W1
8.	Modele zakupowe / rozliczeniowe w procesie planowania kampanii w mediach	W1, U2
9.	Badanie efektywności kampanii	W1, U2
10.	Metody optymalizacji kampanii w mediach	W1, W2, U2

Informacje rozszerzone**Metody nauczania:**

analiza tekstów, metoda projektów, burza mózgów, dyskusja, analiza przypadków

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	prezentacja	Prezentacja

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
przygotowanie prezentacji multimedialnej	30
zbieranie informacji do zadanej pracy	15
samodzielna nauka dotycząca treści poruszanych na zajęciach	20
przygotowanie do ćwiczeń	20
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	20

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 125
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	prezentacja
W1	x
W2	x
U1	x
U2	x
K1	x

Wydział Zarządzania i Komunikacji
Społecznej
KARTA OPISU PRZEDMIOTU
Planowanie i organizacja kampanii
reklamowej

Nazwa przedmiotu Planowanie i organizacja kampanii reklamowej		
Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 4
Ścieżka zarządzanie reklamą	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 5
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	<p>Przedstawienie specyfiki panujących trendów i standardów w branży i środowisku reklamowym. Spojrzenie na kampanie reklamową jako całościowy proces uwzględniający kluczowe elementy jak: model biznesowy organizacji i sposób jej funkcjonowania, strategia działania, analiza konkurencji, grupadocelowa, potrzeby i pragnienia konsumentów (insightów konsumenckich), kanały i narzędzia promocji, harmonogram, budżet i mierniki sukcesu. Podkreślenie roli kreatywności i innowacyjności w reklamie opartej o praktyczne podejście oraz dobre praktyki polskie jak i zagraniczne.</p>
----	--

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	panujące trendy i mechanizmy oddziaływania reklamy oraz proces planowania i realizacji kampanii reklamowej	ZMR_K2_W08, ZMR_K2_W10
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	dokonać samodzielnej oceny skuteczności kampanii reklamowej ze względu na panujące trendy i nowatorskie narzędzia i kanały reklamowe	ZMR_K2_U06
U2	wykorzystując zdobytą wiedzę, potrafi ocenić etyczność konkretnych działań promocyjnych,	ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U06
U3	w oparciu o model biznesowy firmy i sposób jej funkcjonowania, opracować strategię działania firmy oraz dopasować do niej odpowiednie narzędzia i kanały promocji	ZMR_K2_U06, ZMR_K2_U07
U4	samodzielnie zaprojektować strategię reklamową firmy	ZMR_K2_U14

Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:

K1	etycznego reklamowania w kontekście opartej na wzajemnym zaufaniu działalności gospodarczej i uczciwej konkurencji	ZMR_K2_K06
----	--	------------

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	I Wprowadzenie do świata reklamy 1. Potrzeby i pokusy. 2. Rynek reklamy w Polsce. 3. Rynek agencji reklamowych w Polsce.	W1, U1, U2, U3, U4, K1
2.	II Komunikacja - z czym to się je? Rola reklamy i PR w komunikacji marketingowej. Podział, działalność i panujące trendy z perspektywy środowiska branżowego oraz potencjalnego klienta działającego w biznesie, administracji publicznej i organizacji społecznej	W1, U1, U2, U3, U4, K1
3.	III Kreatywność i innowacyjne podejście w reklamie • Skuteczne kampanie reklamowe - przykłady z praktyki z Polski i ze świata	W1, U1, U2, U3, U4, K1
4.	IV Planowanie i realizacja kampanii od A do Z 1. Model Canvas i analiza wizerunkowa i strategiczna firmy 2. Analiza konkurencji 3. Grupa docelowa oraz wgląd w konsumenta czyli czym jest insight konsumencki? 4. Badania marketingowe jako wsparcie przy opracowaniu person i mapy empatii 5. Narzędzia, metody i techniki 6. Strategia, taktyka i kreacja cd. 7. Kanały komunikacji w świecie offline i online 8. Budżetowanie i harmonogram 9. Realizacja kampanii w praktyce	W1, U1, U2, U3, U4, K1

Informacje rozszerzone**Metody nauczania:**

metoda projektów, burza mózgów, dyskusja, gra dydaktyczna, analiza przypadków, metody e-learningowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	zaliczenie na ocenę	Projekt

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
przygotowanie projektu	120
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 140
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
U1	x
U2	x
U3	x
U4	x
K1	x

Nazwa przedmiotu Tworzenie strategii nowego biznesu/nowej marki		
Klasyfikacja ISCED Brak kategorii ISCED	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 4
Ścieżka zarządzanie mediami	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 5
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość podstawowych pojęć z zakresu marketingu

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z zasadami tworzenia strategii nowego biznesu/marki poprzez omówienie podstawowych zagadnień oraz wybranych przykładów wiodących marek
----	---

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	zasady tworzenia strategii nowego biznesu/marki	ZMR_K2_W08
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	zdoływać informacje z różnych źródeł, dokonywać ich analizy oraz wykorzystywać podczas tworzenia strategii nowego biznesu/marki	ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03, ZMR_K2_U04
U2	formułować i rozwiązywać problemy związane z tworzeniem strategii nowego biznesu/marki	ZMR_K2_U01
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	ZMR_K2_K11
K2	samodzielnego zdobywania wiedzy i umiejętności	ZMR_K2_K07

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Definicja marki, znaczenie budowania świadomości marki	W1, K2
2.	Kapitał marki	W1, K1
3.	Pozycjonowanie marki/nowego biznesu	W1, U1, K1, K2
4.	Storytelling, personal branding	W1
5.	Identyfikacja wizualna	W1, U2
6.	Mierzenie mocy marki	W1, U1, K1
7.	Kryzys marki	W1, U1, U2, K1, K2
8.	Zmiana wizerunku marki/nowego biznesu (rebranding, co-branding)	W1, U1, U2, K1, K2

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza tekstów, dyskusja, analiza przypadków, metody e-learningowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	prezentacja	

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20
przygotowanie prezentacji multimedialnej	15
zbieranie informacji do zadanej pracy	35
przeprowadzenie badań literaturowych	20
przygotowanie do zajęć	20
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	10
samodzielna nauka dotycząca treści poruszanych na zajęciach	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 130
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	prezentacja
W1	x
U1	x
U2	x
K1	x
K2	x

Nazwa przedmiotu HR w organizacjach		
Klasyfikacja ISCED Brak kategorii ISCED	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 4
Ścieżka Wszystkie	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność obowiązkowy
Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20		Liczba punktów ECTS 5
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości
Przedmiot powiązany z badaniami naukowymi Tak		

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak

Cele kształcenia dla przedmiotu

C1	Student potrafi zaobserwować zjawiska zachodzące w obszarze personalnym organizacji i jej otoczeniu oraz dokonywać analizy wybranych procesów w tym obszarze.
C2	Student potrafi rozróżniać koncepcje zarządzania pracownikami.
C3	Student posiada umiejętność kształtowania zatrudnienia w organizacjach.
C4	Student potrafi dobrać odpowiednie metody i narzędzia w rozwiązywaniu praktycznych problemów z dziedziny zarządzania zasobami ludzkimi.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	absolwent posiada wiedzę na temat współczesnych koncepcji zarządzania zasobami ludzkimi w organizacji.	ZMR_K2_W05
W2	absolwent posiada wiedzę z zakresu analizy i prezentacji danych w obszarze personalnym.	ZMR_K2_W12
Umiejętności - Student potrafi:		

U1	nabyte umiejętności pozwalają na stosowanie w praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z obszaru zarządzania zasobami ludzkimi.	ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U04
U2	absolwent potrafi rozwiązywać problemy w obszarze personalnym samodzielnie lub korzystając z pracy zespołowej.	ZMR_K2_U14
Kompetencje społecznych - Student jest gotów do:		
K1	absolwent jest przygotowany uczestniczenia w pracy zespołowej w środowisku organizacji,	ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K10, ZMR_K2_K11

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Współczesne koncepcje zarządzania zasobami ludzkimi.	W1
2.	Struktury organizacyjne i ich rola w obszarze personalnym.	U1
3.	Opisy stanowisk pracy jako narzędzie wspomagające proces zarządzania zasobami ludzkimi.	W2, U1
4.	Rodzaje i zadania procesów występujących w obszarze personalnym.	W1
5.	Rodzaje kosztów i ich struktura w obszarze personalnym.	W2, U1
6.	Narzędzia wykorzystywane w procesie zarządzania personelem.	U1
7.	Konflikty w organizacji - przyczyny, sposoby zapobiegania.	U2, K1
8.	Komunikacja jako element zarządzania.	U2, K1
9.	Dokumenty w obszarze personalnym.	W1, U1
10.	Sposoby motywowania pracowników.	W1, U1, K1
11.	Zadania działu personalnego w kształtowaniu warunków i stosunków pracy.	W1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

dyskusja, analiza przypadków, ćwiczenia przedmiotowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
ćwiczenia	projekt, wyniki badań, prezentacja, zaliczenie	Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest udział w zajęciach w trakcie których realizowane są zadania i projekty grupowe podlegające ocenie. Osoby nie uczęszczające na zajęcia otrzymują zaliczenie na podstawie pozytywnego wyniku kolokwium zaliczeniowego.

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
ćwiczenia	20

przeprowadzenie badań literaturowych	15
zbieranie informacji do zadanej pracy	15
przygotowanie do ćwiczeń	20
przygotowanie raportu	20
analiza badań i sprawozdań	10
uczestnictwo w egzaminie	1
przygotowanie do egzaminu	15
studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia	20
przygotowanie eseju	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 146
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia			
	projekt	wyniki badań	prezentacja	zaliczenie
W1			x	x
W2		x		
U1	x	x		
U2	x			
K1	x			

Nazwa przedmiotu Współczesne trendy w zarządzaniu		
Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja	Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie	
Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą	Profil studiów ogólnoakademicki	Okres Semestr 4
Ścieżka Wszystkie	Języki wykładowe Polski	Obligatoryjność fakultatywny
Sposób realizacji i godziny zajęć laboratoria: 20		Liczba punktów ECTS 3
Poziom kształcenia drugiego stopnia	Forma studiów studia niestacjonarne	Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy - Student zna i rozumie:		
W1	jakie są najnowsze trendy w badaniach w naukach o zarządzaniu oraz poddać je krytycznej analizie.	ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W07, ZMR_K2_W08, ZMR_K2_W11
Umiejętności - Student potrafi:		
U1	zarządzać w zakresie wyznaczonym przez współczesne środowisko organizacji kultury i mediów, powinien potrafić diagnozować rzeczywistość i zająć własne stanowisko w odniesieniu do rzeczywistości społecznej.	ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U07, ZMR_K2_U10
Kompetencji społecznych - Student jest gotów do:		
K1	samodzielnego uzupełniania wiedzy i umiejętności	ZMR_K2_K07

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Część I. Dane dotyczące współcześnie prowadzonych badań w naukach o zarządzaniu w Europie i na świecie. Część II Analiza studiów przypadku wybranych organizacji obrazująca współczesne praktyki zarządzania.	W1, U1, K1

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

wykład konwersatoryjny, dyskusja, metody e-learningowe

Rodzaj zajęć	Formy zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
laboratoria	zaliczenie na ocenę	Projekt

Bilans punktów ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
laboratoria	20
zbieranie informacji do zadanej pracy	60
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80
Liczba godzin kontaktowych	Liczba godzin 20

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	zaliczenie na ocenę
W1	x
U1	x
K1	x