



Program studiów

| | |
|----------------------------|--|
| Wydział: | Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej |
| Kierunek: | zarządzanie mediami i reklamą |
| Poziom kształcenia: | drugiego stopnia |
| Forma kształcenia: | studia niestacjonarne |
| Rok akademicki: | 2023/24 |

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% |
| Nauki o komunikacji społecznej i mediach | 17% |
| Nauki prawne | 10% |
| Filozofia | 7% |
| Ekonomia i finanse | 5% |
| Nauki o sztuce | 4% |

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 nierozdzielny 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 osiągnęte 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 | 79 |
| 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 | 17 |

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 | Treść | 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 | P7S_WK, P7S_WG, P7U_W |
| ZMR_K2_W03 | Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu znaczenie zasad, reguł, misji i celów organizacji medialnych zarówno publicznych, jak i prywatnych | P7S_WK, P7U_W |
| ZMR_K2_W04 | Absolwent zna i rozumie wybrane przyczyny i skutki ekonomiczne, społeczne, środowiskowe i kulturowe rozwoju współczesnej cywilizacji w kontekście lokalnym i globalnym | P7S_WK, P7U_W |
| ZMR_K2_W05 | Absolwent zna i rozumie wiodące współczesne koncepcje przywództwa i zarządzania organizacjami | P7S_WG, P7U_W |
| ZMR_K2_W06 | Absolwent zna i rozumie prawne uwarunkowania funkcjonowania mediów | P7S_WK, P7S_WG, P7U_W |
| 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 | P7S_WG, P7U_W |
| ZMR_K2_W08 | Absolwent zna i rozumie czynniki kształtujące przestrzeń medialną | P7S_WK, P7S_WG, P7U_W |
| ZMR_K2_W09 | Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu historię rozwoju myśli etycznej dotyczącej zarządzania i organizowania | P7S_WK, P7U_W |
| 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 | Treść | 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 dobrać odpowiednie metody i narzędzia ich rozwiązywania, wykorzystując dobór odpowiednich informacji | P7S_UU, P7S_UW, P7U_U |
| ZMR_K2_U02 | Absolwent potrafi poddać krytycznej obserwacji organizacje medialne oraz wyciągać z niej wnioski | P7S_UU, P7S_UW, P7U_U |
| ZMR_K2_U03 | Absolwent potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę oraz rozwijać umiejętności badawcze | P7U_U |

| Kod | Treść | PRK |
|-------------------|---|---------------------------|
| ZMR_K2_U04 | Absolwent potrafi integrować wiedzę z różnych dyscyplin w zakresie nauk społecznych oraz humanistycznych | P7S_UU, P7U_U |
| 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 | P7S_UU, P7S_UW, P7U_U |
| 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 | P7S_UK, P7U_U |
| 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 | P7S_UU, P7S_UW, P7U_U |
| ZMR_K2_U10 | Absolwent potrafi diagnozować przy pomocy kategorii etycznych rozwiązania stosowane w praktyce życia organizacyjnego | P7S_UU, P7S_UK, P7S_UW |
| 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) | P7S_UW, P7S_UK, P7U_U |
| 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_UK, P7S_UW |
| 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_UK, P7S_UW |
| 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 | Treść | PRK |
|-------------------|--|---------------|
| ZMR_K2_K01 | Absolwent jest gotów do uczenia się przez całe życie, potrafi inspirować oraz organizować proces uczenia się innych osób | P7S_KK, P7U_K |

| Kod | Treść | PRK |
|-------------------|--|-----------------------|
| ZMR_K2_K02 | Absolwent jest gotów do aktywnego uczestnictwa w działaniach na rzecz zachowania dziedzictwa kulturowego regionu, kraju, Europy | P7S_KR, P7S_KO |
| 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 | P7S_KO, P7S_KK, P7U_K |
| ZMR_K2_K05 | Absolwent jest gotów do krytycznej oceny i interpretacji wydarzeń kulturalnych | P7S_KO, P7S_KK |
| 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 | P7S_KK, P7U_K |
| 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_KR, P7S_KO |
| 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 | - | zaliczenie | O |
| BHK | 4 | - | zaliczenie | O |
| Wykład monograficzny w j. angielskim | 20 | 4 | zaliczenie na ocenę | O |
| Prawo autorskie w praktyce | 20 | 4 | egzamin | O |
| Zarządzanie różnorodnością w organizacji | 20 | 5 | zaliczenie na ocenę | O |
| Prawo pracy | 8 | 3 | egzamin | O |
| Prawo zamówień publicznych | 8 | 3 | 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 | zaliczenie na ocenę | F |
| Podstawy marketingu w mediach (ćwiczenia) | 20 | 4 | zaliczenie na ocenę | 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 | egzamin | F |
| Marketing w organizacji (ćwiczenia) | 20 | 3 | zaliczenie | F |
| Socjotechnika reklamy | 20 | 4 | zaliczenie | F |
| Etyka reklamy i problemy konsumpcji | 20 | 4 | zaliczenie | F |

Semestr 2

| Przedmiot | Liczba godzin | Punkty ECTS | Forma weryfikacji | |
|---|----------------------|--------------------|--------------------------|---|
| Język angielski | 20 | 3 | egzamin | O |
| Projektowanie badań naukowych | 20 | 3 | egzamin | O |
| Seminarium dyplomowe | 20 | 3 | zaliczenie | O |
| Zarządzanie strategiczne (konwersatorium) | 8 | 3 | egzamin | O |
| Zarządzanie strategiczne (ćwiczenia) | 20 | 3 | zaliczenie | O |
| Projekty miejskie | 20 | 3 | zaliczenie | O |
| Źródła współczesności | 20 | 3 | zaliczenie | O |

Ścieżka: Zarządzanie mediami

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

Ścieżka: Zarządzanie reklamą

| Przedmiot | Liczba godzin | Punkty ECTS | Forma weryfikacji | |
|------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|---|
| Podstawy reklamy | 20 | 4 | zaliczenie na ocenę | F |
| Prawo reklamy | 8 | 3 | zaliczenie | F |

Semestr 3

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

Ścieżka: Zarządzanie mediami

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

Ścieżka: Zarządzanie reklamą

| Przedmiot | Liczba godzin | Punkty ECTS | Forma weryfikacji |
|------------------|---------------|-------------|-------------------|
| Warsztat reklamy | 20 | 5 | zaliczenie F |

Semestr 4

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

Ścieżka: Zarządzanie mediami

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

Ścieżka: Zarządzanie reklamą

| Przedmiot | Liczba godzin | Punkty ECTS | Forma weryfikacji |
|--|---------------|-------------|-----------------------|
| Planowanie i organizacja kampanii reklamowej | 20 | 5 | zaliczenie na ocenę F |

O - obowiązkowy
F - fakultatywny

Sylabusy



Marketing w organizacji (konwersatorium)
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka Zarządzanie reklamą | Kod przedmiotu UJ.WZZMRzrN.210.5cc8594ecb496.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność fakultatywny | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 1 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin | Liczba punktów ECTS 2.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 8 | |

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 | Metody weryfikacji |
|--|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |

| | | | |
|---|---|--|-----------------|
| W1 | , jaki jest zakres i na czym polegają działania marketingowe współczesnych organizacji. | ZMR_K2_W03 | egzamin pisemny |
| 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 | egzamin pisemny |
| 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 | egzamin pisemny |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 2.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 8 | ECTS 0.3 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

dyskusja, wykład z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|----------------|------------------|---|
| konwersatorium | egzamin pisemny | Egzamin w formie testu. Do zaliczenia mogą podejść studenci, którzy uzyskali pozytywną ocenę z zaliczenia ćwiczeń z "Marketingu w organizacji" oraz mają maksymalnie dwie nieobecności podczas zajęć. |

Wymagania wstępne i dodatkowe

Pozytywna ocena z zaliczenia z ćwiczeń z "Marketingu w organizacji".

Podstawy marketingu w mediach (konwersatorium)
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|--|
| <p>Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą</p> <p>Ścieżka Zarządzanie mediami</p> <p>Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej</p> <p>Poziom kształcenia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów studia niestacjonarne</p> <p>Profil studiów ogólnoakademicki</p> <p>Obligatoryjność fakultatywny</p> | <p>Cykl kształcenia 2023/24</p> <p>Kod przedmiotu UJ.WZZMRzmN.210.5cc8594d2eae.23</p> <p>Języki wykładowe Polski</p> <p>Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości</p> <p>Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama</p> |
|--|--|

| | | |
|---------------------------|---|-----------------------------------|
| Okres Semestr 1 | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie na ocenę</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20</p> | Liczba punktów ECTS 4.0 |
|---------------------------|---|-----------------------------------|

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 | Metody weryfikacji |
|--|--|-------------------------------|--------------------|
| 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 | projekt, esej |

| | | | |
|---|--|------------|---------------|
| W2 | identyfikuje i wyjaśnia znaczenie różnic kulturowych w kontekście zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem | ZMR_K2_W06 | projekt, esej |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
| U1 | posiada umiejętność krytycznej refleksji nad tekstami na temat zarządzania, dziejów kultury oraz mediów (H1A_U01) | ZMR_K2_U03 | projekt, esej |
| 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 | projekt, esej |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć | |
|-------------------------------------|---|--------------------|
| konwersatorium | 20 | |
| przygotowanie do zajęć | 100 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 120 | ECTS 4.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe

| Lp. | Treści programowe | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|-----|---|-----------------------------------|
| 1. | Wprowadzenie, zajęcia organizacyjne. | W1, W2, U1, K1 |
| 2. | Podstawy marketingu, reklamy, PR, brandingu w mediach - dyskusja. | W1, W2, U1, K1 |
| 3. | Konwersacja na temat genezy, definicji, orientacji w marketingu oraz historii reklamy w Polsce i na świecie. | W1, W2, U1, K1 |
| 4. | Konwersacja na temat marki, brandingu, wizerunku i marketingu. | W1, W2, U1, K1 |
| 5. | Konwersacja nt. zarządzania różnorodnością pokoleniową w kontekście marketingu i zarządzania mediami. Konwersacja na temat kosekwencji pandemii COVID-19 dla marketingu i mediów. | W1, W2, U1, K1 |
| 6. | Konwersacja na temat współczesnych aspektów komunikacji marketingowej i marketingu w mediach interaktywnych. | W1, W2, U1, K1 |
| 7. | Konwersacja na temat aktualnych rankingów polskich rankingów agencji interaktywnych, social mediowych i content marketingowych. | W1, W2, U1, K1 |
| 8. | Nowe technologie w marketingu na przykładzie trendbooków i map trendów 2011-2022: konwersacja. | W1, W2, U1, K1 |

| | | |
|-----|--|----------------|
| 9. | Etyka marketingu w mediach, kodeks etyki reklamy, dobre praktyki womm. | W1, W2, U1, K1 |
| 10. | Podsumowanie, zaliczenie. | W1, W2, U1, K1 |

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|----------------|------------------|--|
| konwersatorium | projekt, esej | 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% |

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).



Marketing w organizacji (ćwiczenia)

Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka Zarządzanie reklamą | Kod przedmiotu UJ.WZZMRzrN.210.5cc8594ee7720.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność fakultatywny | |

| | | |
|---------------------------|---|-----------------------------------|
| Okres Semestr 1 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie | Liczba punktów ECTS 3.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20 | |

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 | Metody weryfikacji |
|-----|-------------------|-------------------------------|--------------------|
|-----|-------------------|-------------------------------|--------------------|

| 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 | zaliczenie |
| 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 | zaliczenie |
| 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 | zaliczenie |
| Kompetencje 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 | zaliczenie |
| 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 | zaliczenie |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć |
|----------------------------------|--|
|----------------------------------|--|

| | | |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------|
| ćwiczenia | 20 | |
| przygotowanie do zajęć | 70 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 90 | ECTS 3.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe

| Lp. | Treści programowe | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|-----|---|-----------------------------------|
| 1. | Orientacje rynkowe | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 2. | Otoczenie organizacji | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 3. | Produkty, asortyment, cykl życia produktu | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 4. | 1. Ceny, strategie cenowe | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 5. | Tworzenie silnych marek | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 6. | Wizerunek organizacji | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 7. | Pozycjonowanie marek i produktów | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 8. | Budowanie relacji z odbiorcami | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 9. | Marketing doświadczeń | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 10. | Komunikacja marketingowa | W1, U1, U2, K1, K2 |

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|--------------|------------------|--|
| ćwiczenia | zaliczenie | Zaliczenie w formie testu. Do zaliczenia mogą podejść studenci, którzy mają maksymalnie dwie nieobecności podczas zajęć. |

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak.

Podstawy marketingu w mediach (ćwiczenia)
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| <p>Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą</p> <p>Ścieżka Zarządzanie mediami</p> <p>Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej</p> <p>Poziom kształcenia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów studia niestacjonarne</p> <p>Profil studiów ogólnoakademicki</p> <p>Obligatoryjność fakultatywny</p> | <p>Cykl kształcenia 2023/24</p> <p>Kod przedmiotu UJ.WZZMRzmN.210.5cc8594d48dad.23</p> <p>Języki wykładowe Polski</p> <p>Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości</p> <p>Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama</p> |
|--|---|

| | | |
|-----------------------------------|--|---|
| <p>Okres Semestr 1</p> | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie na ocenę</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20</p> | <p>Liczba punktów ECTS 4.0</p> |
|-----------------------------------|--|---|

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 | Metody weryfikacji |
|-----|-------------------|-------------------------------|--------------------|
|-----|-------------------|-------------------------------|--------------------|

| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
|---|---|---|-------------------|
| W1 | najnowsze trendy w naukach o zarządzaniu (wykazuje zdolność krytycznego ich omawiana). | ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W02, ZMR_K2_W03, ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W06, ZMR_K2_W08, ZMR_K2_W11 | esej, prezentacja |
| 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 | esej, prezentacja |
| 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 | esej, prezentacja |
| 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 | esej, prezentacja |
| 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 | esej, prezentacja |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć |
|----------------------------------|--|
|----------------------------------|--|

| | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| ćwiczenia | 20 | |
| przygotowanie do zajęć | 100 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 120 | ECTS 4.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe

| Lp. | Treści programowe | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|-----|--|-----------------------------------|
| 1. | Wprowadzenie, zajęcia organizacyjne. | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 2. | Podstawy marketingu, reklamy, PR, branding w mediach - ćwiczenia. | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 3. | Praca z raportami: narzędzia niezbędne w PR i marketingu, reklama w internecie 2022. | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 4. | Praca z raportami nt. agencji brandingowych i globalnych rankingów marek. | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 5. | Praca nad rozumieniem pokoleń jako grup docelowych (X, Y, Z i in.). Praca nad raportem dotyczącym wpływu pandemii COVID-19 na social media marketing. | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 6. | Praca nad aktualnym raportem strategicznym dotyczącym internetu w Polsce w kontekście marketingu. | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 7. | Praca nad analizą form angażowania użytkowników w social media oraz nad content marketingiem i jego dobrymi praktykami. | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 8. | Nowe technologie w marketingu na przykładzie trendbooków i map trendów 2011-2022: studia przypadków. | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 9. | Praca nad raportami na temat marketingu w wyszukiwarkach, email marketingu, marketing automation. Briefy strategii komunikacji, komunikacji internetowej, kampanii social media. | W1, U1, U2, K1, K2 |
| 10. | Podsumowanie, zaliczenie. | W1, U1, U2, K1, K2 |

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|--------------|-------------------|--|
| ćwiczenia | esej, 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% |

Wymagania wstępne i dodatkowe

brak

Socjotechnika reklamy

Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|--|
| <p>Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą</p> <p>Ścieżka Zarządzanie reklamą</p> <p>Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej</p> <p>Poziom kształcenia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów studia niestacjonarne</p> <p>Profil studiów ogólnoakademicki</p> <p>Obligatoryjność fakultatywny</p> | <p>Cykl kształcenia 2023/24</p> <p>Kod przedmiotu UJ.WZZMRzrN.210.5cc0347dba2e9.23</p> <p>Języki wykładowe Polski</p> <p>Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach</p> <p>Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama</p> |
|--|--|

| | | |
|---------------------------|---|-----------------------------------|
| Okres Semestr 1 | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20</p> | Liczba punktów ECTS 4.0 |
|---------------------------|---|-----------------------------------|

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 | Metody weryfikacji |
|--|--|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | zasady zastosowania w reklamie metod i narzędzi socjotechniki. | ZMR_K2_W08, ZMR_K2_W09 | zaliczenie |

| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
|---|---|--|------------|
| U1 | dokonać identyfikacji oraz krytycznej analizy zastosowanych w reklamie narzędzi, które manipulują uwagą odbiorców reklam. | ZMR_K2_U13 | zaliczenie |
| Kompetencje 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 | zaliczenie |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 4.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|--------------|------------------|--|
| ćwiczenia | zaliczenie | Właściwe rozwiązanie testu. Do zaliczenia mogą podejść studenci, którzy mają maksymalnie 2 nieusprawiedliwione nieobecności podczas zajęć. |

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak



Wykład monograficzny w j. angielskim
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|--|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka - | Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.210.5cc03479115c5.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Angielski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0031 Umiejętności osobowościowe |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność obowiązkowy | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 1 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie na ocenę | Liczba punktów ECTS 4.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20 | |

Cele kształcenia dla przedmiotu

| | |
|----|--|
| C1 | Poszerzenie wiedzy z zakresu najnowszych trendów w badaniach w naukach o sztuce, ze szczególnym uwzględnieniem kultury współczesnej. |
| C2 | Doskonalenie umiejętności w posługiwaniu się językiem angielskim na poziomie specjalistycznym. |

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|--|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |

| | | | |
|---|---|------------|---------------------|
| W1 | jakie są najnowsze trendy w badaniach w naukach o zarządzaniu oraz w kulturze współczesnej | ZMR_K2_W07 | zaliczenie na ocenę |
| 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 | zaliczenie na ocenę |
| Kompetencje społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | samodzielnego uzupełniania wiedzy i kompetencji | ZMR_K2_K07 | zaliczenie na ocenę |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć | |
|---------------------------------------|---|--------------------|
| konwersatorium | 20 | |
| zbieranie informacji do zadanej pracy | 80 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 100 | ECTS 4.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

analiza przypadków, dyskusja, wykład konwersatoryjny

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

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak



Etyka reklamy i problemy konsumpcji

Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka Zarządzanie reklamą | Kod przedmiotu UJ.WZZMRzrN.210.5cc0347dd4867.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność fakultatywny | |

| | | |
|---------------------------|---|-----------------------------------|
| Okres Semestr 1 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie | Liczba punktów ECTS 4.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20 | |

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 uwrażliwienia 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 | Metody weryfikacji |
|--|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| 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 | projekt, prezentacja |
| 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 | projekt, prezentacja |
| 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 | projekt, prezentacja |
| 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 | projekt, prezentacja |
| 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 | projekt, prezentacja |
| 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 | projekt, prezentacja |
| 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 | projekt, prezentacja |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 4.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe

| Lp. | Treści programowe | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|-----|---|-----------------------------------|
| 1. | Wprowadzenie, zajęcia organizacyjne, prezentacja programu zajęć i wymagań wobec studentów, podział zadań; aktualne konteksty konsumpcjonizmu i etyki reklamy. | W1, W2, W3, U1, U2, K1, K2 |
| 2. | Etyka biznesu, społeczna odpowiedzialność biznesu, kodeks etyki reklamy, zagadnienia etyczne dotyczące PR + studia przypadków. | W1, W2, W3, U1, U2, K1, K2 |
| 3. | Społeczeństwo konsumpcyjne, mieć czy być, nurt krytyczny w zarządzaniu i marketingu, zarządzanie humanistyczne + studia przypadków. | W1, W2, W3, U1, U2, K1, K2 |
| 4. | Patologie wzrostu, kapitalizm, antropocen i kryzys klimatyczno-ekologiczny; zrównoważony rozwój, antyglobalizm, alterglobalizm; jakość życia, postwzrost, dewzrost. | W1, W2, W3, U1, U2, K1, K2 |
| 5. | Nierówności ekonomiczne (majątkowe, dochodowe), kapitałowe, społeczne, luksus i ubóstwo. Podsumowanie zajęć, zaliczenie. | W1, W2, W3, U1, U2, K1, K2 |

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

konsultacje, ćwiczenia przedmiotowe, metody e-learningowe, analiza przypadków, dyskusja, wykład z prezentacją

multimedialną, wykład konwersatoryjny, burza mózgów, metoda sytuacyjna, seminarium, analiza tekstów, wykład konwencjonalny

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|--------------|----------------------|---|
| ćwiczenia | projekt, prezentacja | Do zaliczenia wymagane jest spełnienie kryterium obecności. * studium przypadku nt. wątpliwej etycznie reklamy - 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% |

Wymagania wstępne i dodatkowe

brak



Prawo autorskie w praktyce
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka - | Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.210.5cc034793085d.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki prawne |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0421 Prawo |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność obowiązkowy | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 1 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin | Liczba punktów ECTS 4.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20 | |

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 | Metody weryfikacji |
|--|--|-------------------------------|--------------------|
| 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 | egzamin pisemny |

| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
|---|---|---------------------------|-----------------|
| U1 | zastosować przepisy prawne w praktyce | ZMR_K2_U10, ZMR_K2_U19 | egzamin pisemny |
| Kompetencji społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | krytycznej oceny i interpretacji wybranych zagadnień prawnych | ZMR_K2_K07 | egzamin pisemny |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 4.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe

| Lp. | Treści programowe | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|------------|--|--|
| 1. | Utwór jako przedmiot prawa autorskiego | W1, U1, K1 |
| 2. | Utwór samoistny, zależny, inspirowany - różnice | W1, U1, K1 |
| 3. | Twórca, twórczość pracownicza, plagiat, autoplgiat | W1, U1, K1 |
| 4. | Dozwolony użytek w instytucjach kultury | 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:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|---------------------|-------------------------|---|
| konwersatorium | egzamin pisemny | Test pisemny- analiza prawna konkretnych przykładów |

Wymagania wstępne i dodatkowe

Podstawowa wiedza z zakresu prawa autorskiego i praw pokrewnych



Zarządzanie różnorodnością w organizacji Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka - | Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.210.5cc034794c4fb.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność obowiązkowy | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 1 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie na ocenę | Liczba punktów ECTS 5.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20 | |

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 | Metody weryfikacji |
|--|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| 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 | zaliczenie na ocenę |
| 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 | zaliczenie na ocenę |
| 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 | zaliczenie na ocenę |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 5.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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 nieświadomiane uprzedzenia. W kierunku zrozumienia własnych uprzedzeń i ograniczeń. • Role, odpowiedzialności, intersariusze. 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 regulacji 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. Pomiedzy agresją i dyskryminacją, prawami człowieka, inkluzją a uzasadnieniami biznesowymi. • Jakie 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:

rozwiązywanie zadań, analiza przypadków, dyskusja, wykład z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny, burza mózgów, metoda sytuacyjna, metoda projektów, analiza tekstów, metody e-learningowe

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|---------------------|-------------------------|---|
| ćwiczenia | zaliczenie na ocenę | Warunki zaliczenia przedmiotu zostaną podane na pierwszych zajęciach. |

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak



Prawo pracy
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka - | Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.210.5cab068460f55.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki prawne |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0421 Prawo |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność obowiązkowy | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 1 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin | Liczba punktów ECTS 3.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 8 | |

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 pracy, kodeksu cywilnego i ustaw szczególnych.. |
|----|--|

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|--|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |

| | | | |
|---|---|--|-----------------|
| W1 | zasady dotyczące funkcjonowania demokratycznego państwa prawa | ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W06, ZMR_K2_W11 | egzamin pisemny |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
| U1 | dokonywać krytycznej oceny zmian zachodzących w stosunkach prawnych | ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U10 | egzamin pisemny |
| Kompetencji społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | permanentnej oceny stosowanych rozwiązań prawnych i etycznych w dziedzinie prawa pracy. | ZMR_K2_K07, ZMR_K2_K11 | egzamin pisemny |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć | |
|-------------------------------------|---|--------------------|
| konwersatorium | 8 | |
| analiza orzecznictwa | 80 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 88 | ECTS 3.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 8 | ECTS 0.3 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe

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

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

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

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

Wymagania wstępne i dodatkowe

Student posiada podstawową wiedzę dotyczącą prawa..



Prawo zamówień publicznych
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka - | Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.210.5cac67c8bd265.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki prawne |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0421 Prawo |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność obowiązkowy | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 1 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin | Liczba punktów ECTS 3.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 8 | |

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|---|--|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | reguły dotyczące dystrybuowania środkami publicznymi | ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W06 | egzamin pisemny |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
| U1 | dokonywać wyboru właściwych trybów procedowania i stosować je w wymiarze praktycznym | ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U07 | egzamin pisemny |
| 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 | egzamin pisemny |
|----|---|---------------------------|-----------------|

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć | |
|-------------------------------------|---|--------------------|
| konwersatorium | 8 | |
| przygotowanie do egzaminu | 80 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 88 | ECTS 3.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 8 | ECTS 0.3 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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 przypadków, dyskusja, analiza tekstów

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

Wymagania wstępne i dodatkowe

Podstawowa wiedza w zakresie prawa

Podstawy reklamy
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|--|
| <p>Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą</p> <p>Ścieżka Zarządzanie reklamą</p> <p>Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej</p> <p>Poziom kształcenia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów studia niestacjonarne</p> <p>Profil studiów ogólnoakademicki</p> <p>Obligatoryjność fakultatywny</p> | <p>Cykl kształcenia 2023/24</p> <p>Kod przedmiotu UJ.WZZMRzrN.220.5cc0347e32f03.23</p> <p>Języki wykładowe Polski</p> <p>Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach</p> <p>Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama</p> |
|--|--|

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| <p>Okres Semestr 2</p> | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie na ocenę</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20</p> | <p>Liczba punktów ECTS 4.0</p> |
|-----------------------------------|---|---|

Cele kształcenia dla przedmiotu

| | |
|----|---|
| C1 | W ramach kursu omówione zostaną podstawowe zagadnienia z zakresu reklamy (rodzaje, cele, funkcje) i percepcji przekazów reklamowych |
|----|---|

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|--|---|-------------------------------|---------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | Zna podstawowe pojęcia związane z reklamą | ZMR_K2_W03, ZMR_K2_W08 | zaliczenie na ocenę |

| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
|---|--|---------------------------|---------------------|
| U1 | Potrafi wyjaśnić podstawowe pojęcia związane z reklamą oraz scharakteryzować jej znaczenie we współczesnym świecie | ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U06 | zaliczenie na ocenę |
| Kompetencje społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | Samodzielnie interpretuje przekazy reklamowe oraz dokonuje ich krytycznej oceny | ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K07 | zaliczenie na ocenę |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć | |
|---|--|--------------------|
| konwersatorium | 20 | |
| studiowanie literatury wskazanej przez prowadzącego zajęcia | 80 | |
| przygotowanie do testu zaliczeniowego | 20 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 120 | ECTS 4.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe

| Lp. | Treści programowe | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|------------|--|--|
| 1. | Reklama i jej funkcje | W1, U1, K1 |
| 2. | Cele reklamy | W1, U1, K1 |
| 3. | Rodzaje reklamy | W1, U1, K1 |
| 4. | Reklama polityczna | W1, U1, K1 |
| 5. | Reklama społeczna | W1, U1, K1 |
| 6. | Modele oddziaływania reklamy | W1, U1, K1 |
| 7. | Odbiorcy komunikatu reklamowego | W1, U1, K1 |
| 8. | Komunikat reklamowy (branding, identyfikacja wizualna, USP, slogan, treść zasadnicza, wizualizacja przekazu reklamowego) | W1, U1, K1 |
| 9. | Mix kreatywny (koncepcja i techniki przekazu reklamowego) | W1, U1, K1 |
| 10. | Percepcja przekazu reklamowego oraz jego oddziaływanie na konsumenta (postawy, procesy emocjonalne, spostrzeganie i uwaga, wiedza konsumentów) | W1, U1, K1 |

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|---------------------|-------------------------|--|
| konwersatorium | zaliczenie na ocenę | Warunkiem zaliczenia kursu jest obecność (dopuszczalna jedna nieobecność nieusprawiedliwiona) oraz zdanie testu zaliczeniowego |



Prawo mediów
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka Zarządzanie mediami | Kod przedmiotu UJ.WZZMRzmN.220.5cc0347c20265.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki prawne |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0421 Prawo |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność fakultatywny | |

| | | |
|---------------------------|---|-----------------------------------|
| Okres Semestr 2 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie | Liczba punktów ECTS 4.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20 | |

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|---|---|--|--------------------|
| 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 | zaliczenie pisemne |
| 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 | zaliczenie pisemne |
| Kompetencji społecznych - Student jest gotów do: | | | |

| | | | |
|----|-------------------------------------|---------------------------|--------------------|
| K1 | działania w sposób przedsiębiorczy. | ZMR_K2_K04, ZMR_K2_K07 | zaliczenie pisemne |
|----|-------------------------------------|---------------------------|--------------------|

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć | |
|-------------------------------------|---|--------------------|
| konwersatorium | 20 | |
| analiza orzecznictwa | 100 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 120 | ECTS 4.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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 przypadków, dyskusja, analiza tekstów

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

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza w zakresie podstawowym dotycząca pojęć podstawowych z dziedziny prawa medialnego



Projektowanie badań naukowych
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka - | Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.220.5cc03479b05e4.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność obowiązkowy | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 2 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin | Liczba punktów ECTS 3.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20 | |

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 pisania pracy magisterskiej. |
|----|--|

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|--|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | metodologię nauk | ZMR_K2_W12 | egzamin pisemny |

| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
|---|---|------------|-----------------|
| U1 | poddać krytycznej analizie informacje pochodzące z różnych źródeł oraz formułować na ich podstawie samodzielne wnioski. | ZMR_K2_U04 | egzamin pisemny |
| Kompetencji społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | efektywnego organizowania swojej pracy i krytycznej oceny stopnia jej zaawansowania. | ZMR_K2_K10 | egzamin pisemny |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 3.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| konwersatorium | egzamin pisemny | Egzamin pisemny. |

Wymagania wstępne i dodatkowe

brak



Prawo reklamy
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka Zarządzanie reklamą | Kod przedmiotu UJ.WZZMRzrN.220.5cac82c4bd633.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki prawne |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0421 Prawo |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność fakultatywny | |

| | | |
|---------------------------|---|-----------------------------------|
| Okres Semestr 2 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie | Liczba punktów ECTS 3.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 8 | |

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|---|---|--|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | znaczenie aktywności marketingowej w działalności przedsiębiorstw | ZMR_K2_W06, ZMR_K2_W08 | zaliczenie pisemne |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
| U1 | dokonać egzegezy aktów prawnych | ZMR_K2_U03, ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U20 | zaliczenie pisemne |
| Kompetencji społecznych - Student jest gotów do: | | | |

| | | | |
|----|---|---------------------------|--------------------|
| K1 | oceny prowadzonych działań z punktu widzenia normatywnego | ZMR_K2_K10, ZMR_K2_K11 | zaliczenie pisemne |
|----|---|---------------------------|--------------------|

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć | |
|-------------------------------------|---|--------------------|
| konwersatorium | 8 | |
| przygotowanie do egzaminu | 70 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 78 | ECTS 3.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 8 | ECTS 0.3 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe

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

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

analiza przypadków, dyskusja, analiza tekstów

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

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wiedza podstawowa z zakresu prawa



Zarządzanie organizacją medialną
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka Zarządzanie mediami | Kod przedmiotu UJ.WZZMRzmN.220.5cc0347c37de3.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność fakultatywny | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 2 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie na ocenę | Liczba punktów ECTS 4.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20 | |

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 | Metody weryfikacji |
|--|---|-------------------------------|---------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | student zna system prawny regulujący działalność organizacji medialnych w Polsce. | ZMR_K2_W06 | zaliczenie na ocenę |

| | | | |
|---|---|------------|---------------------|
| 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 | zaliczenie na ocenę |
| W3 | absolwent posiada pogłębioną wiedzę dotyczącą miejsca i znaczenia zarządzania organizacjami mediów na gruncie nauk społecznych, aktualnego stanu i kierunków rozwoju. | ZMR_K2_W01 | zaliczenie na ocenę |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
| U1 | potrafi poddać krytycznej obserwacji organizacje medialne oraz wyciągać z niej wnioski. | ZMR_K2_U02 | zaliczenie na ocenę |
| Kompetencji społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | samodzielnego zdobywania wiedzy i poszerzania umiejętności profesjonalnych związanych ze sferą działalności medialnej. | ZMR_K2_K01 | zaliczenie na ocenę |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 4.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|---------------------|-------------------------|---|
| ćwiczenia | zaliczenie na ocenę | Opracowanie studiów przypadków zgodnie z wytycznymi prowadzącego. |

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak.

Seminarium dyplomowe
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|---|---|
| <p>Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą</p> <p>Ścieżka -</p> <p>Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej</p> <p>Poziom kształcenia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów studia niestacjonarne</p> <p>Profil studiów ogólnoakademicki</p> <p>Obligatoryjność obowiązkowy</p> | <p>Cykl kształcenia 2023/24</p> <p>Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.2E0.5ca756b2af3d0.23</p> <p>Języki wykładowe Polski</p> <p>Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości</p> <p>Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja</p> |
|---|---|

| | | |
|---------------------------|---|-----------------------------------|
| Okres Semestr 2 | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20</p> | Liczba punktów ECTS 3.0 |
|---------------------------|---|-----------------------------------|

| | | |
|---------------------------|---|-----------------------------------|
| Okres Semestr 3 | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20</p> | Liczba punktów ECTS 7.0 |
|---------------------------|---|-----------------------------------|

| | | |
|---------------------------|---|------------------------------------|
| Okres Semestr 4 | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20</p> | Liczba punktów ECTS 10.0 |
|---------------------------|---|------------------------------------|

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|---|--|--|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | procesy związane z prowadzeniem badań naukowych. | ZMR_K2_W06, ZMR_K2_W12 | zaliczenie |
| W2 | współczesną myśl humanistyczną w pogłębionym zarysie, co pozwala na świadome odnoszenia się do zjawisk świata kultury | ZMR_K2_W07 | zaliczenie |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
| U1 | gromadzić i selekcjonować zgromadzony materiał empiryczny | ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03 | zaliczenie |
| U2 | integrować wiedzę z różnych dyscyplin w zakresie nauk o zarządzaniu | ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U05, ZMR_K2_U19 | zaliczenie |
| Kompetencji 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 | zaliczenie |
| K2 | samodzielnego i krytycznego uzupełniania wiedzy i umiejętności, rozszerzone o wymiar interdyscyplinarny | ZMR_K2_K05, ZMR_K2_K07, ZMR_K2_K10 | zaliczenie |
| K3 | przyjęcia roli moderatora dyskusji, w której prezentowane są różne poglądy, dbając o zachowanie wysokiego poziomu merytorycznego | ZMR_K2_K04 | zaliczenie |

Bilans punktów ECTS

Semestr 2

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć | |
|-------------------------------------|---|--------------------|
| ćwiczenia | 20 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 20 | ECTS 3.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Semestr 3

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć | |
|---------------------------|---|--|
| ćwiczenia | 20 | |

| | | |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------|
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 20 | ECTS 7.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Semestr 4

| | | |
|-------------------------------------|--|---------------------|
| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć | |
| ćwiczenia | 20 | |
| przygotowanie pracy dyplomowej | 500 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 520 | ECTS 10.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

dyskusja, wykład konwersatoryjny, seminarium

| 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:

analiza przypadków, dyskusja, seminarium

| 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:

konsultacje, dyskusja, seminarium

| 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 |



Analiza audytoriów medialnych (konwersatorium)

Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka Zarządzanie mediami | Kod przedmiotu UJ.WZZMRzmN.220.5cc8594d9c9b6.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność fakultatywny | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 2 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie na ocenę | Liczba punktów ECTS 2.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 8 | |

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 | Metody weryfikacji |
|--|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |

| | | | |
|---|---|--|---------------------|
| W1 | student ma pogłębioną wiedzę z zakresu funkcjonowania organizacji medialnych | ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W08, ZMR_K2_W12 | zaliczenie na ocenę |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
| U1 | wyjaśnić społeczną rolę mediów i potrafi podać stosowne przykłady | ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03 | zaliczenie na ocenę |
| Kompetencji społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | dzięki zdobytej wiedzy rozumie i potrafi oceniać krytycznie oraz interpretować wydarzenia kulturalne oraz przekazy medialne | ZMR_K2_K07 | zaliczenie na ocenę |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 2.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 8 | ECTS 0.3 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

dyskusja, wykład z prezentacją multimedialną

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| konwersatorium | zaliczenie na ocenę | sprawdzian |

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość podstawowych pojęć z zakresu teorii i historii mediów.



Zarządzanie strategiczne (konwersatorium)
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka - | Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.220.5cc859464c086.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność obowiązkowy | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 2 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin | Liczba punktów ECTS 3.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 8 | |

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 | Metody weryfikacji |
|--|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |

| | | | |
|---|--|---|----------------------------|
| W1 | <p>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.</p> | <p>ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W07, ZMR_K2_W09, ZMR_K2_W12</p> | <p>zaliczenie na ocenę</p> |
| 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> | <p>zaliczenie na ocenę</p> |
| Kompetencji 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 częściowych 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 | zaliczenie na ocenę |
|----|---|---|---------------------|

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 3.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 8 | ECTS 0.3 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| konwersatorium | zaliczenie na ocenę | Kolokwium pisemne |

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak.

Analiza audytoriów medialnych (ćwiczenia)

Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|--|
| <p>Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą</p> <p>Ścieżka Zarządzanie mediami</p> <p>Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej</p> <p>Poziom kształcenia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów studia niestacjonarne</p> <p>Profil studiów ogólnoakademicki</p> <p>Obligatoryjność fakultatywny</p> | <p>Cykl kształcenia 2023/24</p> <p>Kod przedmiotu UJ.WZZMRzmN.220.5cc8594db77d6.23</p> <p>Języki wykładowe Polski</p> <p>Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach</p> <p>Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama</p> |
|--|--|

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 2 | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 8</p> | Liczba punktów ECTS 2.0 |
|---------------------------|--|-----------------------------------|

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 | Metody weryfikacji |
|--|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| 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 | zaliczenie |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
| U1 | wyjaśnić społeczną rolę mediów i potrafi podać stosowne przykłady | ZMR_K2_U02 | zaliczenie |
| 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 | zaliczenie |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 2.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 8 | ECTS 0.3 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| ćwiczenia | zaliczenie | Praca pisemna |

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość podstawowych terminów z zakresy teorii mediów.



Zarządzanie strategiczne (ćwiczenia)

Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka - | Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.220.5cc85946678a9.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność obowiązkowy | |

| | | |
|---------------------------|---|-----------------------------------|
| Okres Semestr 2 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie | Liczba punktów ECTS 3.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20 | |

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 | Metody weryfikacji |
|--|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |

| | | | |
|---|--|---|--------------------------------|
| W1 | <p>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.</p> | <p>ZMR_K2_W01, ZMR_K2_W02, ZMR_K2_W07</p> | <p>prezentacja, zaliczenie</p> |
| 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> | <p>zaliczenie</p> |
| Kompetencji 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 | prezentacja, zaliczenie |
|----|---|---|-------------------------|

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 3.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|---------------------|-------------------------|---|
| ćwiczenia | prezentacja, zaliczenie | Przygotowanie projektu zgodnie z wytycznymi prowadzącego. |

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak.

Projekty miejskie
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|---|---|
| <p>Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą</p> <p>Ścieżka -</p> <p>Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej</p> <p>Poziom kształcenia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów studia niestacjonarne</p> <p>Profil studiów ogólnoakademicki</p> <p>Obligatoryjność obowiązkowy</p> | <p>Cykl kształcenia 2023/24</p> <p>Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.220.5cc03479ceeb1.23</p> <p>Języki wykładowe Polski</p> <p>Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości</p> <p>Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja</p> |
|---|---|

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| <p>Okres Semestr 2</p> | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20</p> | <p>Liczba punktów ECTS 3.0</p> |
|-----------------------------------|---|---|

Cele kształcenia dla przedmiotu

| | |
|----|--|
| C1 | <p>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 posiada 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.</p> |
|----|--|

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|---|---|--|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | najnowsze trendy w zarządzaniu (wykazuje zdolność krytycznego ich omawiana) | ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W10 | esej |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
| U1 | integrować wiedzę z różnych dyscyplin w zakresie nauk o zarządzaniu | ZMR_K2_U04, ZMR_K2_U15, ZMR_K2_U17 | esej |
| Kompetencji społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | samodzielnego i krytycznego uzupełniania wiedzy i umiejętności, rozszerzonych o wymiar interdyscyplinarny | ZMR_K2_K03, ZMR_K2_K07 | esej |
| K2 | uczenia się przez całe życie, potrafi inspirować oraz organizować proces uczenia się innych osób | ZMR_K2_K01, ZMR_K2_K08 | esej |
| 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 | esej |
| K4 | organizowania zespołów zadaniowych i przewodzenia im w celu realizacji wspólnego projektu zarówno na poziomie lokalnym i globalnym. | ZMR_K2_K06, ZMR_K2_K08 | esej |
| K5 | krytycznej oceny i interpretacji wydarzeń kulturalnych | ZMR_K2_K05 | esej |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 3.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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, przemysł kreatywny, partycypacja społeczna, marketing miast i inne bieżące zagadnienia) | W1, U1, K1, K2, K3, K4, K5 |
|----|---|----------------------------|

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|--------------|------------------|-------------------------------|
| ćwiczenia | esej | Przygotowanie eseju. |

Wymagania wstępne i dodatkowe

brak

Źródła współczesności
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|---|---|
| <p>Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą</p> <p>Ścieżka -</p> <p>Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej</p> <p>Poziom kształcenia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów studia niestacjonarne</p> <p>Profil studiów ogólnoakademicki</p> <p>Obligatoryjność obowiązkowy</p> | <p>Cykl kształcenia 2023/24</p> <p>Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.2E0.5cc03479e7980.23</p> <p>Języki wykładowe Polski</p> <p>Dyscypliny Filozofia</p> <p>Klasyfikacja ISCED 0223 Filozofia i etyka</p> |
|---|---|

| | | |
|-----------------------------------|--|---|
| <p>Okres Semestr 2</p> | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20</p> | <p>Liczba punktów ECTS 3.0</p> |
|-----------------------------------|--|---|

| | | |
|-----------------------------------|--|---|
| <p>Okres Semestr 3</p> | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20</p> | <p>Liczba punktów ECTS 4.0</p> |
|-----------------------------------|--|---|

| | | |
|-----------------------------------|--|---|
| <p>Okres Semestr 4</p> | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 20</p> | <p>Liczba punktów ECTS 4.0</p> |
|-----------------------------------|--|---|

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 | Metody weryfikacji |
|---|--|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | student rozumie genezę pewnych istotnych zjawisk kultury współczesnej. | ZMR_K2_W04, ZMR_K2_W07 | raport |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
| U1 | studentka potrafi wskazać różnorodne źródła współczesnych zjawisk. | ZMR_K2_U04 | raport |
| 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 | raport, esej |

Bilans punktów ECTS

Semestr 2

| Forma aktywności 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 | ECTS 3.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Semestr 3

| Forma aktywności 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 | ECTS 4.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Semestr 4

| Forma aktywności 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 | ECTS 4.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|--------------|------------------|-------------------------------|
|--------------|------------------|-------------------------------|

| 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:

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

| 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:

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

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

Wymagania wstępne i dodatkowe

brak



Ekonomia (konwersatorium)

Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka - | Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.240.5cc85946cd37f.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Ekonomia i finanse |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0311 Ekonomia |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność obowiązkowy | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 3 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się egzamin | Liczba punktów ECTS 4.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć konwersatorium: 8 | |

Cele kształcenia dla przedmiotu

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

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|--|--|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | wybrane aspekty ekonomiczne rozwoju współczesnej cywilizacji | ZMR_K2_W04 | egzamin pisemny |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |

| | | | |
|---|---|------------|-----------------|
| U1 | formułować problemy badawcze, wynikające z omawianych zjawisk ekonomicznych oraz potrafi, dobierając odpowiednie narzędzia, analizować je | ZMR_K2_U01 | egzamin pisemny |
| Kompetencji społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | myślenia w sposób przedsiębiorczy | ZMR_K2_K11 | egzamin pisemny |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 4.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 8 | ECTS 0.3 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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 z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny

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



Warsztat reklamy
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka Zarządzanie reklamą | Kod przedmiotu UJ.WZZMRzrN.240.5cc0347e7a7a4.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność fakultatywny | |

| | | |
|---------------------------|---|-----------------------------------|
| Okres Semestr 3 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie | Liczba punktów ECTS 5.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20 | |

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 | Metody weryfikacji |
|--|---|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | Student zna podstawy teoretyczne i praktyczne dla wszystkich współczesnych form reklamy | ZMR_K2_W01 | zaliczenie pisemne |

| | | | |
|---|--|---------------------------|--------------------|
| W2 | Student potrafi samodzielnie opracowywać koncepcje promocji reklamowej | ZMR_K2_W08 | zaliczenie pisemne |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
| U1 | Student potrafi zarządzać wszystkimi etapami komunikacji reklamowej | ZMR_K2_U14, ZMR_K2_U18 | zaliczenie pisemne |
| Kompetencji społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | Jest gotów do krytycznej oceny projektów reklamy | ZMR_K2_K11 | zaliczenie pisemne |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 5.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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. | 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:

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

| 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 |

Wymagania wstępne i dodatkowe

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

Projektowanie i realizacja kampanii medialnej
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|--|
| <p>Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą</p> <p>Ścieżka Zarządzanie mediami</p> <p>Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej</p> <p>Poziom kształcenia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów studia niestacjonarne</p> <p>Profil studiów ogólnoakademicki</p> <p>Obligatoryjność fakultatywny</p> | <p>Cykl kształcenia 2023/24</p> <p>Kod przedmiotu UJ.WZZMRzmN.240.5cc0347c9997f.23</p> <p>Języki wykładowe Polski</p> <p>Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach</p> <p>Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama</p> |
|--|--|

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| <p>Okres Semestr 3</p> | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20</p> | <p>Liczba punktów ECTS 5.0</p> |
|-----------------------------------|---|---|

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 | Metody weryfikacji |
|--|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |

| | | | |
|---|---|---------------------------|-------------|
| W1 | student ma pogłębioną wiedzę w zakresie planowania kampanii w mediach. | ZMR_K2_W08 | prezentacja |
| W2 | posiada wiedzę o zjawiskach, relacjach i procesach zachodzących od momentu planowania do zakończenia kampanii w mediach. | ZMR_K2_W08 | prezentacja |
| 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 | prezentacja |
| U2 | potrafi samodzielnie korzystać z materiałów analitycznych i opracowań dotyczących organizacji rynku medialnego. | ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03 | prezentacja |
| Kompetencje 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 | prezentacja |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 5.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| ćwiczenia | prezentacja | Prezentacja |

Wymagania wstępne i dodatkowe

brak

Ekonomia (ćwiczenia)
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|---|---|
| <p>Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą</p> <p>Ścieżka -</p> <p>Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej</p> <p>Poziom kształcenia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów studia niestacjonarne</p> <p>Profil studiów ogólnoakademicki</p> <p>Obligatoryjność obowiązkowy</p> | <p>Cykl kształcenia 2023/24</p> <p>Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.240.5cc85946e9b9b.23</p> <p>Języki wykładowe Polski</p> <p>Dyscypliny Ekonomia i finanse</p> <p>Klasyfikacja ISCED 0311 Ekonomia</p> |
|---|---|

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| <p>Okres Semestr 3</p> | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20</p> | <p>Liczba punktów ECTS 4.0</p> |
|-----------------------------------|---|---|

Cele kształcenia dla przedmiotu

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

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|--|---|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | wybrane aspekty ekonomiczne rozwoju współczesnej cywilizacji. | ZMR_K2_W04 | zaliczenie pisemne |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |

| | | | |
|---|---|------------|--------------------|
| U1 | formułować problemy badawcze, wynikające z omawianych zjawisk ekonomicznych oraz potrafi, dobierając odpowiednie narzędzia oraz analizować je | ZMR_K2_U01 | zaliczenie pisemne |
| Kompetencji społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | myślenia w sposób przedsiębiorczy | ZMR_K2_K11 | zaliczenie pisemne |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 4.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

ćwiczenia przedmiotowe, rozwiązywanie zadań

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



Współczesne trendy w zarządzaniu
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka - | Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.240.5cc0347a6337c.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność fakultatywny | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 3 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie na ocenę | Liczba punktów ECTS 3.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć laboratoria: 20 | |

Cele kształcenia dla przedmiotu

| | |
|----|---|
| C1 | Zapoznanie się z najnowszymi trendami w zakresie zarządzania współcześnie |
|----|---|

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|--|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| 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 | zaliczenie na ocenę |
| 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 | zaliczenie na ocenę |
| Kompetencje społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | samodzielnego uzupełniania wiedzy i umiejętności | ZMR_K2_K07 | zaliczenie na ocenę |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć | |
|--|---|--------------------|
| laboratoria | 20 | |
| zbieranie informacji do zadanej pracy | 60 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 80 | ECTS 3.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |
| Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|---------------------|-------------------------|--|
| laboratoria | zaliczenie na ocenę | Zaliczenie na podstawie pracy projektowej zgodnie z wytycznymi prowadzącego. |

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak.



UNIwersytet
JAGIELLOŃSKI
W KRAKOWIE

Współczesne trendy w kulturze

Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka - | Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.2C0.5cc0347a7d36b.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o sztuce |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0288 Interdyscyplinarne programy i kwalifikacje obejmujące sztukę i przedmioty humanistyczne |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność fakultatywny | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 3 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie na ocenę | Liczba punktów ECTS 3.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć laboratoria: 20 | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 4 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie na ocenę | Liczba punktów ECTS 3.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć laboratoria: 20 | |

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|--|---|-------------------------------|---------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | jakie są najnowsze zjawiska w sferze kultury współczesnej | ZMR_K2_W07 | zaliczenie na ocenę |

| 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 | zaliczenie na ocenę |
| Kompetencje społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | samodzielnego uzupełniania wiedzy i umiejętności | ZMR_K2_K07 | zaliczenie na ocenę |

Bilans punktów ECTS

Semestr 3

| Forma aktywności 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 | ECTS 3.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |
| Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Semestr 4

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć | |
|--|---|--------------------|
| laboratoria | 20 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 20 | ECTS 3.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |
| Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Treści programowe

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

| | | |
|----|---|------------|
| 1. | <p>Część I. Dane dotyczące współcześnie prowadzonych badań w kulturze współczesnej w Europie i na świecie.</p> <p>Część II Analiza studiów przypadku wybranych organizacji obrazująca współczesne problemy kultury.</p> | W1, U1, K1 |
|----|---|------------|

Informacje rozszerzone

Semestr 3

Metody nauczania:

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

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|--------------|---------------------|---|
| laboratoria | zaliczenie na ocenę | Zaliczenie na podstawie projektów według wytycznych prowadzących. |

Semestr 4

Metody nauczania:

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

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

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak



Tworzenie strategii nowego biznesu/nowej marki Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka Zarządzanie mediami | Kod przedmiotu UJ.WZZMRzmN.280.5cc0347cdd8bd.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność fakultatywny | |

| | | |
|---------------------------|---|-----------------------------------|
| Okres Semestr 4 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie | Liczba punktów ECTS 5.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20 | |

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 | Metody weryfikacji |
|--|---|-------------------------------|--------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | zasady tworzenia strategii nowego biznesu/marki | ZMR_K2_W08 | projekt |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |

| | | | |
|---|---|--|---------|
| U1 | zdobywać informacje z różnych źródeł, dokonywać ich analizy oraz wykorzystywać podczas tworzenia strategii nowego biznesu/marki | ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U03, ZMR_K2_U04 | projekt |
| U2 | formułować i rozwiązywać problemy związane z tworzeniem strategii nowego biznesu/marki | ZMR_K2_U01 | projekt |
| Kompetencje społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy | ZMR_K2_K11 | projekt |
| K2 | samodzielnego zdobywania wiedzy i umiejętności | ZMR_K2_K07 | projekt |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 5.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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, U2, K1, K2 |
| 5. | Identyfikacja wizualna | W1, U2, K1, K2 |
| 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 |
| 9. | Analiza grupy docelowej | W1, U1, K2 |

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

metody e-learningowe, analiza przypadków, dyskusja, analiza tekstów, metoda projektów, burza mózgów, ćwiczenia przedmiotowe

| Rodzaj zajęć | Formy zaliczenia | Warunki zaliczenia przedmiotu |
|--------------|------------------|--------------------------------------|
| ćwiczenia | projekt | opracowanie strategii wybranej marki |

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość podstawowych pojęć z zakresu marketingu



Planowanie i organizacja kampanii reklamowej

Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka Zarządzanie reklamą | Kod przedmiotu UJ.WZZMRzrN.280.5cc0347eca1ad.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0414 Marketing i reklama |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność fakultatywny | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 4 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie na ocenę | Liczba punktów ECTS 5.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20 | |

Cele kształcenia dla przedmiotu

| | |
|----|---|
| C1 | 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. |
|----|---|

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|--|-------------------|-------------------------------|--------------------|
| 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 | zaliczenie na ocenę |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
| U1 | dokonać samodzielnej oceny skuteczności kampanii reklamowej ze względu na panujące trendy i nowatorskie narzędzia i kanały reklamowe | ZMR_K2_U06 | zaliczenie na ocenę |
| U2 | wykorzystując zdobytą wiedzę, potrafi ocenić etyczność konkretnych działań promocyjnych, | ZMR_K2_U02, ZMR_K2_U06 | zaliczenie na ocenę |
| 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 | zaliczenie na ocenę |
| U4 | samodzielnie zaprojektować strategię reklamową firmy | ZMR_K2_U14 | zaliczenie na ocenę |
| Kompetencje społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | etycznego reklamowania w kontekście opartej na wzajemnym zaufaniu działalności gospodarczej i uczciwej konkurencji | ZMR_K2_K06 | zaliczenie na ocenę |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć | |
|-------------------------------------|---|--------------------|
| ćwiczenia | 20 | |
| przygotowanie projektu | 120 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 140 | ECTS 5.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

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

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

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak

HR w organizacjach

Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|---|---|
| <p>Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą</p> <p>Ścieżka -</p> <p>Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej</p> <p>Poziom kształcenia drugiego stopnia</p> <p>Forma studiów studia niestacjonarne</p> <p>Profil studiów ogólnoakademicki</p> <p>Obligatoryjność obowiązkowy</p> | <p>Cykl kształcenia 2023/24</p> <p>Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.280.5cc0347b06317.23</p> <p>Języki wykładowe Polski</p> <p>Dyscypliny Nauki o zarządzaniu i jakości</p> <p>Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja</p> |
|---|---|

| | | |
|-----------------------------------|---|---|
| <p>Okres Semestr 4</p> | <p>Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie</p> <p>Sposób realizacji i godziny zajęć ćwiczenia: 20</p> | <p>Liczba punktów ECTS 5.0</p> |
|-----------------------------------|---|---|

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 dobierać 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 | Metody weryfikacji |
|---|--|--|-------------------------|
| Wiedzy - Student zna i rozumie: | | | |
| W1 | absolwent posiada wiedzę na temat współczesnych koncepcji zarządzania zasobami ludzkimi w organizacji. | ZMR_K2_W05 | prezentacja, zaliczenie |
| W2 | absolwent posiada wiedzę z zakresu analizy i prezentacji danych w obszarze personalnym. | ZMR_K2_W12 | wyniki badań |
| Umiejętności - Student potrafi: | | | |
| U1 | nabyte umiejętności pozwalają na stosowanie w praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z obszaru zarządzania zasobami ludzkimi. | ZMR_K2_U01, ZMR_K2_U04 | projekt, wyniki badań |
| U2 | absolwent potrafi rozwiązywać problemy w obszarze personalnym samodzielnie lub korzystając z pracy zespołowej. | ZMR_K2_U14 | projekt |
| Kompetencji 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 | projekt |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności 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 | ECTS 5.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

ćwiczenia przedmiotowe, analiza przypadków, dyskusja

| 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. |

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak



Współczesne trendy w zarządzaniu
Karta opisu przedmiotu

Informacje podstawowe

| | |
|--|---|
| Kierunek studiów zarządzanie mediami i reklamą | Cykl kształcenia 2023/24 |
| Ścieżka - | Kod przedmiotu UJ.WZZMRN.280.5cc0347a994e9.23 |
| Jednostka organizacyjna Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej | Języki wykładowe Polski |
| Poziom kształcenia drugiego stopnia | Dyscypliny Nauki o komunikacji społecznej i mediach |
| Forma studiów studia niestacjonarne | Klasyfikacja ISCED 0413 Zarządzanie i administracja |
| Profil studiów ogólnoakademicki | |
| Obligatoryjność fakultatywny | |

| | | |
|---------------------------|--|-----------------------------------|
| Okres Semestr 4 | Forma weryfikacji uzyskanych efektów uczenia się zaliczenie na ocenę | Liczba punktów ECTS 3.0 |
| | Sposób realizacji i godziny zajęć laboratoria: 20 | |

Cele kształcenia dla przedmiotu

| | |
|----|---|
| C1 | Pogłębienie wiedzy na temat współczesnych trendów w zakresie nauk o zarządzaniu i jakości |
|----|---|

Efekty uczenia się dla przedmiotu

| Kod | Efekty w zakresie | Kierunkowe efekty uczenia się | Metody weryfikacji |
|--|---|---|---------------------|
| 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 | zaliczenie na ocenę |

| 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 | zaliczenie na ocenę |
| Kompetencje społecznych - Student jest gotów do: | | | |
| K1 | samodzielnego uzupełniania wiedzy i umiejętności | ZMR_K2_K07 | zaliczenie na ocenę |

Bilans punktów ECTS

| Forma aktywności studenta | Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć | |
|--|---|--------------------|
| laboratoria | 20 | |
| zbieranie informacji do zadanej pracy | 60 | |
| Łączny nakład pracy studenta | Liczba godzin 80 | ECTS 3.0 |
| Liczba godzin kontaktowych | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |
| Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym | Liczba godzin 20 | ECTS 0.8 |

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

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:

metody e-learningowe, dyskusja, wykład konwersatoryjny

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

Wymagania wstępne i dodatkowe

Brak.