

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Media relations i rynek mediów

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, studia II stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Komunikacja wizerunkowa
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	II/4
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zaliczony materiał z przedmiotów semestrów 1-3

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	14	28			14			4	6	66	4
Studia niestacjonarne	8	18			10			2	4	42	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
<u>Wykład/Ćwiczenia/Warsztat/Projekt/Laboratorium</u>	<u>Wykład z dyskusją ukierunkowaną</u> <u>wykład z prezentacją multimedialną</u> <u>case study,</u> metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów,</u> <u>dyskusja dydaktyczna.</u> Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
-----	---	---

Wiedza:		
P_W01	Student zna kluczowe pojęcia związane z media relations. Dysponuje wiedzą w zakresie roli media relations w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem.	K2P_W12 K2P_W16
P_W02	Ma wiedzę w zakresie form i zasad współpracy służb PR z dziennikarzami.	K2P_W12 K2P_W16
P_W03	Student dysponuje wiedzą w zakresie uwarunkowań rozwoju rynku mediów.	K2P_W12 K2P_W16
P_W04	Student zna kierunki zmian zachodzące na rynku mediów.	K2P_W12 K2P_W16
Umiejętności:		
P_U01	Student posiada umiejętność opracowywania pisemnych wypowiedzi dostarczanych mediom.	K2P_U12 K2P_U15
P_U02	Student potrafi przygotowywać konferencje prasowe.	K2P_U12 K2P_U15
P_U03	Student potrafi stosować techniki odpowiedzi na trudne pytania dziennikarzy.	K2P_U12 K2P_U15
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student jest świadomy roli i funkcji mediów we współczesnym świecie.	K2P_K02 K2P_K03
P_K02	Student rozumie istotę znaczenia współpracy z mediami we współczesnym życiu społeczno-gospodarczym podlegającym mediatyzacji.	K2P_K02 K2P_K03
P_K03	Student jest gotów do dalszego poszerzania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności z zakresu funkcjonowania przemysłów medialnych i form współpracy z mediami, a także wykorzystywania jej w osiąganiu własnych celów, celów przedsiębiorstw i innych podmiotów rynku.	K2P_K01 K2P_K02
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Pojęcie rynku mediów i przemysłów medialnych	P_W01
W2	Uwarunkowania rozwoju rynku mediów (zmiany stylów życia odbiorców, rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych, integracja europejska, regulacje prawne)	P_W03
W3	Funkcje mediów publicznych i prywatnych	P_K01; P_K02; P_W01
W4	Zarządzanie produktem medialnym	P_K02; P_W02
W5	Kierunki zmian na rynku mediów	P_K03; P_W04
Lp.	Ćwiczenia/projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
Ćw1	Typy pisemnych wypowiedzi dostarczanych mediom	P_K01-P_K03; P_U01
Ćw 2	Przygotowywanie komunikatów, oświadczeń prasowych oraz tekstów sponsorowanych	P_K01-P_K03; P_U01

Ćw 3	Rodzaje wywiadów i zachowanie się podczas udzielania wywiadów	P_K01-P_K03; P_U03
Ćw 4	Techniki odpowiedzi na trudne pytania dziennikarza	P_K01-P_K03; P_U03
Ćw 5	Konferencja prasowa jako instrument media relations	P_K01-P_K03; P_U02
Ćw 6	Monitoring mediów	P_K01-P_K03; P_W02
P1	Case Studies Opracowanie koncepcji i projektu działań z zakresu media relations dla dowolnie wybranego podmiotu rynku.	P_W01-P_W04, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Wykład	Test wiedzy	P_W01-P_W04, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Ćwiczenia	Praca pisemna. Zadanie praktyczne	P_W01-P_W04, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Projekt	Obserwacja i ocena realizacji zadania praktycznego	P_W01-P_W04, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu, INNE	
Wykład	Pozytywnie zaliczony test wiedzy	P_W01-P_W04, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Ćwiczenia	Pozytywnie zaliczona praca pisemna i zadanie praktyczne	P_W01-P_W04, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W04, P_U01-P_U03, P_K01-P_K03

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	66	42
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	42	26
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	6	4
1.3. Zajęcia projektowe	14	10
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	2
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	34	58
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i	100/4	100/4

ECTS		
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu:		
<p>Meerman Scott D., Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, wyd. MT Biznes 2022.</p> <p>Strategie zarządzania na rynku mediów, Küng L., Wolters Kluwer Polska, Warszawa, 2010</p> <p>Zarządzanie w mediach Kowalski T., Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2013</p>		
Literatura uzupełniająca przedmiotu:		
<p>Media a wyzwania XXI wieku, Bonikowska M. (red.), Wydawnictwo TRIO, Warszawa , 2009</p> <p>Relacje z mediami, Schenkler I., Herrling T., ABC Wolters Kluwer business, Warszawa, 2009</p> <p>Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów, Kowalski T., Jung B., Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 2006</p> <p>Zmiany w funkcjonowaniu mediów w Polsce w warunkach przechodzenia do gospodarki rynkowej [w:] Problematyka marketingu w procesie adaptacji do warunków gospodarki rynkowej w Polsce, (red.) A. Styś, Sobocińska M., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2010</p> <p>Uwarunkowania i tendencje zmian na rynku mediów – wybrane aspekty [w:] Innowacje w marketingu, Sobocińska M., Wydawnictwo Instytutu Handlu Zagranicznego UG, Sopot, 2007</p> <p>Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wojcik K. Wydawnictwo Placet, Warszawa, 2005</p> <p>Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku Budzyński W., Poltext, Warszawa 2008</p> <p>Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa, Dobek-Ostrowska B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław , 2007</p> <p>Media globalne, Flew T., Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 2010</p> <p>Kreowanie informacji media relations, Jabłoński W.,Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2007</p> <p>Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków, Janiszewska B. (red.), Związek Firm Public Relations, Warszawa, 2006</p>		
Inne materiały dydaktyczne:		
-		