

1.	Nazwa kierunku	dziennikarstwo i komunikacja społeczna
2.	Wydział	Wydział Nauk Społecznych
3.	Cykl rozpoczęcia	2020/2021 (semestr zimowy), 2021/2022 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	stacjonarna

Moduł kształcenia: Marketing i reklama

Kod modułu: MiR

1. Liczba punktów ECTS: 4

2. Zakładane efekty uczenia się modułu			
kod	opis	efekty uczenia się kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
K01	Zna i rozumie znaczenie norm etycznych w praktyce marketingowej.	K03	4
K02	Doceniając wagę kreatywnego podejścia jest przygotowany do uczestniczenia w projektach z zakresu marketingu i reklamy wymagających współpracy w grupie.	K02 K05 K07	4 4 4
U01	Identyfikuje, opisuje, analizuje pod kątem modelowych założeń i profesjonalnych zasad wybrane zjawiska z zakresu praktyki marketingu i reklamy, formułuje krytyczne sądy na temat konsekwencji stosowania marketingu i reklamy w życiu społecznym.	U01 U02	4 4
U02	Przedstawia, z zachowaniem profesjonalnych (w tym etycznych) zasad właściwych dla praktyki studiowanej dziedziny, rozwiązania problemów związanych ze stosowaniem marketingu i reklamy w praktyce.	U03 U04	4 4
W01	Zna terminologię, wybrane modele i koncepcje teoretyczne z zakresu marketingu i reklamy.	W01 W03	4 4
W02	Rozumie i posiada pogłębioną wiedzę na temat tendencji rozwojowych i uwarunkowań procesu marketingu, zarządzania marketingowego oraz reklamy.	W05 W06	4 4

3. Opis modułu	
Opis	Celem wykładów i ćwiczeń jest zapoznanie studentów w warstwie teoretycznej i praktycznej z problematyką marketingu i reklamy. Student ma zdobyć wiedzę, dzięki której będzie potrafił: 1) opisać i wyjaśnić procesy i zjawiska marketingu i reklamy z uwzględnieniem ich podstawowych uwarunkowań oraz mechanizmów; 2) krytycznie rozważyć podstawowe dylematy teoretyczne i praktyczne związane z praktyką marketingową. Zagadnienia poruszane na

	wykładach i ćwiczeniach obejmują podstawowe kategorie, modele, koncepcje i teoretyczne ujęcia marketingu i reklamy oraz wybrane zagadnienia związane z procesem planowania i implementacji komunikacji marketingowej.
Wymagania wstępne	Zna podstawowe teorie dotyczące komunikacji społecznej i zarządzania

4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
W1	Zaliczenie	Ocena przez prowadzącego wiedzy, umiejętności i kompetencji studentów na podstawie ich aktywności na zajęciach, tj. ich udziału w moderowanej przez niego dyskusji oraz grupowych projektach omawiających wybrane, przedmiotowe zagadnienia.	K01, K02, U01, U02
W2	Egzamin	Studenci w formie pisemnej odpowiadają na pytania i realizują zadania weryfikujące ich wiedzę i umiejętności.	U01, U02, W01, W02

5. Rodzaje prowadzonych zajęć						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów uczenia się
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
FZ1	ćwiczenia	Dyskusja moderowana przez prowadzącego ćwiczenia, studia przypadków, opis i analiza wybranych przykładów oraz rozwiązywanie praktycznych problemów z zakresu marketingu i reklamy.	15	Studia literatury przedmiotu, praca w grupach nad projektami realizowanymi w ramach zajęć.	40	W1
FZ2	wykład	Metoda podająca wybranych zagadnień przedmiotowych z elementami prezentacji multimedialnych.	30	Studia literatury przedmiotu, przygotowanie studenta do egzaminu pisemnego.	45	W2