

1.	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>dziennikarstwo i komunikacja społeczna</b>
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	niestacjonarna

**Moduł kształcenia:** Marketing i reklama

**Kod modułu:** MiR

**1. Liczba punktów ECTS:** 4

<b>2. Zakładane efekty uczenia się modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>opis</b>	<b>efekty uczenia się kierunku</b>	<b>stopień realizacji (skala 1-5)</b>
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

<b>3. Opis modułu</b>	
<b>Opis</b>	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.
<b>Wymagania wstępne</b>	Zna podstawowe teorie dotyczące komunikacji społecznej i zarządzania

<b>4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>nazwa (typ)</b>	<b>opis</b>	<b>efekty uczenia się modułu</b>
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

<b>5. Rodzaje prowadzonych zajęć</b>						
<b>kod</b>	<b>rodzaj prowadzonych zajęć</b>			<b>praca własna studenta</b>		<b>sposoby weryfikacji efektów uczenia się</b>
	<b>nazwa</b>	<b>opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)</b>	<b>liczba godzin</b>	<b>opis</b>	<b>liczba godzin</b>	
FZ1	ćwiczenia	Dyskusja moderowana przez prowadzącego ćwiczenia, studia przypadków, opis i analiza wybranych przykładów oraz rozwiązywanie praktycznych problemów z zakresu marketingu i reklamy.	10	Studia literatury przedmiotu, praca w grupach nad projektami realizowanymi w ramach zajęć.	30	W1
FZ2	wykład	Metoda podająca wybranych zagadnień przedmiotowych z elementami prezentacji multimedialnych.	20	Studia literatury przedmiotu, przygotowanie studenta do egzaminu pisemnego.	40	W2