**KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu | | Nazwa przedmiotu | Narzędzia komunikacji wspierające edukację prosumentów | | | |
| UTH/F/DZ/2/P/ST/B2/17 | | Communication tools supporting the education of prosumers | | | |
| Język wykładowy | | Polski | | | | |
| Rok akademicki | | 2021/2022 | | | | |
|  | | | | | | |
| Kierunek | | Dziennikarstwo i nowe media | | | | |
| w zakresie | | - | | | | |
| Poziom studiów | | Studia drugiego stopnia | | | | |
| Profil studiów | | Profil praktyczny | | | | |
| Forma studiów | | Studia stacjonarne | | | | |
| Semestr / semestry | | III | | | | |
|  | | | | | | |
| Przynależność do grupy zajęć | | B2. Grupa zajęć kierunkowych – do wyboru | | | | |
| Status przedmiotu | | Wybierany | | | | |
| Formy realizacji zajęć dydaktycznych,  wymiar, punkty ECTS | | Forma zajęć | | Liczba godzin zajęć dydaktycznych | Liczba punktów ECTS | |
| - | | - | 2 ECTS | |
| - | | - |
| Zajęcia warsztatowe | | 20 |
| Powiązanie przedmiotu | z profilem studiów | Kształtuje umiejętności praktyczne (profil praktyczny) | | | | 2 ECTS |
| z uprawnieniami | - | | | | 0 ECTS |
| z dyscypliną | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | | | | 2 ECTS |
| Forma nauczania | | Tradycyjna – zajęcia zorganizowane na Uczelni | | | | |
| Wymagania wstępne | | Brak | | | | |
|  | | | | | | |
| Jednostka prowadząca | | Wydział Prawa i Administracji / Katedra Nauk Społecznych | | | | |
| Koordynator | | Dr Jadwiga Kida | | | | |
| Adres strony internetowej pjo | | [www.wpia.uniwersytetradom.pl](http://www.wfp.uniwersytetradom.pl) | | | | |
| Adres e-mail, telefon koordynatora | | [j.kida@uthrad.pl](mailto:w.macierzynski@uthrad.pl), tel. +48 (48) 361 74 14 | | | | |

**EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

|  |  |
| --- | --- |
| Cel kształcenia: | 1. Celem kształcenia jest przekazanie studentom wiedzy na temat różnych narzędzi komunikacji wspierających edukację prosumentów oraz sposobów wykorzystania mediów w tym zakresie. Ponadto celem zajęć jest dostarczenie studentom praktycznych umiejętności w zakresie skutecznego planowania i wdrażania kampanii informacyjnych, promocyjnych i marketingu w zakresie edukacji współczesnego konsumenta. |
| Treści programowe: | **Zajęcia warsztatowe**  1. Konsument i prosument – nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych.  2. Cywilizacyjne i technologiczne determinanty rozwoju prosumpcji.  3. Wykorzystanie narzędzi psychologicznych i technik wpływu społecznego w kampaniach marketingowych na przykładzie tradycyjnych i nowych mediów.  3. Planowanie i realizacja medialnych kampanii promocyjnych, społecznych, reklamowych, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb konsumenta doby ponowoczesnej.  4. Prosument w Internecie: portale społecznościowe, korporacyjne i firmowe, blogi i fora dyskusyjne, itp.  5. Marketing 3.0 – nowe instrumenty i narzędzia  6. Personalizacja produktów i usług.  7. Aktywność prosumentów na rynku e-usług na wybranych przykładach.  8. Nowe formy komunikacji: social media, content marketing, reklama natywna, komunikacja mobilna, itp. |
| Metody dydaktyczne (kształcenia): | - wykład konwersatoryjny z wykorzystaniem technik i narzędzi multimedialnych  - klasyczna i sytuacyjna metoda problemowa  - studium przypadku  - projekt (kampanii informacyjnej, promocyjnej lub społecznej) |
| Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej: | Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta wymaganych efektów uczenia się. Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form zajęć wchodzących w skład przedmiotu jest równoznaczne ze zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi.  Sposób obliczania przedstawia się następująco:  40% aktywność na zajęciach warsztatowych, 60% ocena pracy indywidualnej (projekt) |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć | | | | Metody weryfikacji efektów uczenia się | |
| Numer efektu uczenia się | Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU)  Student, który zaliczył przedmiot  (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do: | Kierunkowy efekt uczenia się  (KEU) | Forma zajęć | Forma weryfikacji  (zaliczeń) | Metody sprawdzania  i oceny |
| W1 | Rozumie pojęcia prosumpcji zna style zachowań prosumentów oraz rozumie rolę mediów w odniesieniu do kształtowania postaw konsumpcyjnych. | K\_WG05 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Aktywność  na zajęciach, projekt |
| W2 | Zna cele, instrumenty, metody i techniki  e-PR i e-marketingu wykorzystywane  w komunikacji i edukacji prosumentów | K\_WG06 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Aktywność  na zajęciach, projekt |
| U1 | Potrafi tworzyć rzetelne, merytoryczne  i skuteczne narzędzia komunikacji w zakresie edukacji prosumentów z wykorzystaniem nowych mediów; potrafi analizować przekazy multimedialne z wykorzystaniem nowych mediów w obszarze kształtowania zachowań prosumentów. | K\_UW01  K\_UW03 K\_UK07 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Aktywność  na zajęciach, projekt |
| U2 | Umie działać jako członek, a także kierownik zespołu e-marketingowego i e-PR-owskiego. | K\_UO11 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Aktywność  na zajęciach, projekt |
| U3 | Umie rozwijać i wykorzystywać kompetencje miękkie w działalności marketingowej. | K\_UU14 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Aktywność  na zajęciach, projekt |
| K1 | Jest przygotowany merytorycznie i mentalnie do wykorzystania swojej wiedzy i swoich umiejętności komunikacyjno-medialnych  w celu edukacji prosumenckiej i jest gotów wykorzystywać je w sposób etyczny. | K\_KO03  K\_KR05 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Aktywność na zajęciach, projekt |

|  |
| --- |
| Literatura i pomoce naukowe |
| **Literatura podstawowa**  B. Mróz (red.), Oblicza konsumpcjonizmu, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009  A.I. Baruk, Prosumpcja jako wielowymiarowe zachowanie rynkowe, PWE, Warszawa 2017  P. Siuda, Kultury prosumpcji , Instytut Dziennikarstwa UW, Warszawa 2012  T. Szymusiak, Prosument-Prosumpcja-Prosumeryzm, Wyd. Bezkresy Wiedzy 2015  K. Śliwińska, M. Pacut (red.), Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku, Wolter Kluwer, Warszawa 2011  **Literatura uzupełniająca**  P. Wallace, Psychologia Internetu, Poznań 2003  A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, GWP, Gdańsk 2001  A. Toffler, Trzecia fala, Wyd. Kurpisz, Poznań 2006  R. Wolny, Prosumpcja i prosument na rynku e-usług, „Konsumpcja i Rozwój” 2013 nr 1(4)  **Pomoce naukowe**  Komputery z łączem internetowym, rzutnik multimedialny |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS | | | |
| Udział w zajęciach, aktywność | Obciążenie studenta [h] | | |
| Inne godz. kontaktowe  (IGK) | Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta  (ZBN) | Zajęcia dydaktyczne |
| Udział w zajęciach warsztatowych | - | - | 20 |
| Udział w konsultacjach | 5 | - | - |
| Przygotowanie do zajęć i zaliczenia,  w tym wykonanie prac zaliczeniowych | - | 25 | - |
| Sumaryczne obciążenie pracą studenta | 5[h] / 0,2 ECTS | 25[h] / 1,0 ECTS | 20[h] / 0,8 ECTS |
| Punkty ECTS za przedmiot | 2 ECTS | | |

|  |
| --- |
| Informacje dodatkowe, uwagi |
|  |