

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Wydział Mechaniczny

Kierunek studiów: Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: niestacjonarne

Kod kierunku: Z

Stopień studiów: I

Specjalności: Inżynieria mediów elektronicznych

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Redakcja mediów i dziennikarstwo
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	Media editors and journalism
KOD PRZEDMIOTU	Z321
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2.00
SEMESTRY	7

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	LABORATORIUM KOMPUTERO- WE	PROJEKT	SEMINARIUM
7	9	0	0	0	9	0

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Zapoznanie studentów z rolą, charakterystyką i redakcją mediów.

Cel 2 Zapoznanie studentów z podstawami dziennikarstwa.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 Marketing, sem 4

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Student posiada aktualną wiedzę na temat rozwoju i roli mediów we współczesnym świecie.

EK2 Wiedza Student posiada wiedzę z obszaru najnowszych środków i narzędzi redakcyjnych stosowanych w nowych mediach.

EK3 Umiejętności Student, który zaliczył przedmiot potrafi zastosować wybrane środki i narzędzia redakcyjne stosowane w nowych mediach.

EK4 Kompetencje społeczne Potrafi wyznaczać cele oraz priorytety dotyczące interesów swojego pracodawcy jak i oddziaływać społecznych podjętych decyzji.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Media jako środki komunikacji geneza, ewolucja, wzajemne relacje. Rodzaje , rozwój i rola mediów : prasa, radio, telewizja i internet. Rola informacji we współczesnym świecie. Charakterystyka mediów i rynku medialnego w Polsce.	3
W2	Kluczowe pojęcia nowych mediów. Internet jako narzędzie promocji i komunikacji, zastosowania, przykłady. Rynek reklamy i PR w nowych mediach. Zasady prowadzenia kampanii reklamowych i w nowych mediach. Public Relations jako skuteczne narzędzie promocji i budowania wizerunku relacje z mediami, techniki wywierania wpływu. Interaktywność nowych mediów. Kierunki rozwoju rynku mediów, szanse i zagrożenia.	3
W3	Wstęp do dziennikarstwa klasycznego. Podstawowe gatunki dziennikarskie, podział, charakterystyka.. Narzędzia redakcyjne stosowane w radiu, prasie, telewizji i Internecie różnice, możliwości. Prawne aspekty mediów. Podstawowe zagadnienia prawa prasowego.	3

PROJEKT		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
P1	Wprowadzenie do projektu : Zaprojektowanie kampanii promocyjnej i programu PR dla wybranej firmy z wykorzystaniem nowych mediów . Przedstawienie harmonogramu wykonania projektu, wybór zespołów projektowych. Wskazówki merytoryczne do wykonania projektu.	1
P2	Opracowanie projektu w zespołach: Zaprojektowanie kampanii promocyjnej i programu PR dla wybranej firmy z wykorzystaniem nowych mediów .	4

PROJEKT		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
P3	Oddanie gotowych projektów w wersji papierowej i elektronicznej. Prezentacja projektów w PP przez zespoły projektowe.	1
P4	Projekt z postaw dziennikarstwa : Opracowanie tekstów z wykorzystaniem różnych gatunków dziennikarskich dla jednego wydarzenia w firmie.	2
P5	Oddanie projektów w wersji papierowej i elektronicznej i podsumowanie rezultatów .	1

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykłady

N2 Prezentacje multimedialne

N3 Ćwiczenia projektowe

N4 Dyskusja

N5 Konsultacje

N6 Praca w grupach

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	0
Konsultacje przedmiotowe	4
Egzaminy i zaliczenia w sesji	4
kontakt mailowy	2
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	12
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	20
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	42
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2.00

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt indywidualny

F2 Projekt zespołowy

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Średnia ważona ocen formujących

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 2.0	-
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi zastosować wybrane środki i narzędzia redakcyjne stosowane w nowych mediach.
NA OCENĘ 3.5	-
NA OCENĘ 4.0	-
NA OCENĘ 4.5	-
NA OCENĘ 5.0	-
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 2.0	-
NA OCENĘ 3.0	j.w.
NA OCENĘ 3.5	-
NA OCENĘ 4.0	-
NA OCENĘ 4.5	-
NA OCENĘ 5.0	-
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 2.0	-
NA OCENĘ 3.0	j.w.
NA OCENĘ 3.5	-
NA OCENĘ 4.0	-
NA OCENĘ 4.5	-
NA OCENĘ 5.0	-

EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 2.0	-
NA OCENĘ 3.0	j.w.
NA OCENĘ 3.5	-
NA OCENĘ 4.0	-
NA OCENĘ 4.5	-
NA OCENĘ 5.0	-

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K1_W10, K1_W20, K1_W22, K1_U11, K1_U12, K1_K03, K1_K04	Cel 1	W1 W2 W3 P1 P2 P3	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2
EK2	K1_W10, K1_W20, K1_W22, K1_U11, K1_U12, K1_K03, K1_K04	Cel 2	W3 P4 P5	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 P1
EK3	K1_W10, K1_W20, K1_W22, K1_U11, K1_U12, K1_K03, K1_K04	Cel 1 Cel 2	W1 W2 W3 P1 P2 P3 P4 P5	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 P1

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK4	K1_W20, K1_W22, K1_U11, K1_U12, K1_K03, K1_K04	Cel 1 Cel 2	W1 W2 W3 P1 P2 P3 P4 P5	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 P1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

- [1] | Bauer Z., Chudziński E., (red.) — *Dziennikarstwo i świat mediów.*, Kraków, 2000, Universitas
- [2] | GobanKlas T — *Cywilizacja medialna*, Warszawa, 2006, SiP
- [3] | Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K. — *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język.*, Kraków, 2007, Wyd. Akademickie i Profesjonalne

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1] | Luhan M. Mc — *Zrozumieć media*, Warszawa, 2004, WNT
- [2] | Kiełtyka L. (red. naukowa) — *Multimedia w biznesie i zarządzaniu*, Warszawa, 2006, Difin

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

mgr inż. Małgorzata Kiepusa-Czubacka (kontakt: czubacka@mech.pk.edu.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 mgr inż. Małgorzata Kiepusa-Czubacka (kontakt: czubacka@mech.pk.edu.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....