

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Badania wizerunku, public relations i reklamy
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Image research, Public Relations research and advertising research
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	Stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	Polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Dr hab. Dariusz Wadowski
---	--------------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			3
konwersatorium	30	5	
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	W1 - Podstawowa wiedza na temat metodologii nauk społecznych W2 - Podstawowa wiedza na temat public relations i reklamy
-------------------	--

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1 – Dostarczenie wiedzy na temat dostarczenie wiedzy na temat istoty, celów, funkcji i specyfiki badań wizerunku, PR i reklamy
C2 – Ukształtowanie umiejętności posługiwania się specjalistyczną terminologią
C3 – Rozwijanie kompetencji dostrzegania rozmaitych uwarunkowań i konsekwencji badań PR i reklamy

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student charakteryzuje cele, istotę, funkcje i specyfikę badań wizerunku, PR i reklamy oraz podstawowe metody i techniki badawcze (K_W02)	KW_01
W_02	Student zna specjalistyczną terminologię przyjętą w obszarze badań wizerunku, PR i reklamy (K_W04)	KW_01
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student komunikuje się podczas dyskusji i w pracach pisemnych za pomocą specjalistycznej terminologii przyjętej w obszarze badań wizerunku, PR i reklamy (K_U06)	KU_04
U_02	Student wykorzystuje posiadaną wiedzę metodologiczną do prowadzenia badań wizerunku, PR i reklamy (K_U03)	KU_05
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student przestrzega zasad etycznych związanych z badaniami wizerunku PR i reklamy (K_K03)	K_K02

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

1. Istota, cele, funkcje i specyfika badań wizerunku, PR i reklamy
2. Rodzaje badań wizerunku, PR i reklamy, główne podejścia i metody badawcze
3. Etapy procesu badawczego i ich związek z działaniami promocyjno-marketingowymi
4. Znaczenie i rodzaje wskaźników w badaniach wizerunku, PR i reklamy
5. Badania skuteczności i efektywności działań promocyjno-marketingowych
6. Profilowanie odbiorców-konsumentów
7. Internetowe narzędzia badań wizerunku, PR i reklamy

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_01	Wykład konwencjonalny on-line z wykorzystaniem MSTeams	Sprawdzian pisemny on-line	Oceniony test on-line
W_02	Wykład konwencjonalny on-line z wykorzystaniem MSTeams	Sprawdzian pisemny on-line	Oceniony test on-line
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Metoda projektu z wykorzystaniem MSTeams	Ocena projektu badawczego	Oceniony projekt
U_02	Metoda projektu z wykorzystaniem MSTeams	Ocena projektu badawczego	Oceniony projekt
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Metoda projektu z wykorzystaniem MSTeams	Ocena projektu badawczego	Oceniony projekt

VI. Kryteria oceny, wagi...

Ocena niedostateczna

Wiedza: student nie potrafi opisać celów, istoty, funkcji i specyfiki badań PR i reklamy; nie

zna podstawowych metod i technik badawczych; nie zna specjalistycznej terminologii przyjętej w obszarze badań wizerunku, PR i reklamy

Umiejętności: student nie komunikuje się podczas dyskusji i w pracach pisemnych za pomocą specjalistycznej terminologii przyjętej w obszarze badań wizerunku, PR i reklamy; nie wykorzystuje posiadanej wiedzy metodologicznej do prowadzenia badań wizerunku, PR i reklamy

Kompetencje społeczne: student nie zna i nie przestrzega zasad etycznych związanych z badaniami wizerunku, PR i reklamy

Ocena dostateczna

Wiedza: student pobieżnie opisuje cele, istotę, funkcje i specyfikę badań wizerunku, PR i reklamy; powierzchownie zna wybrane podstawowe metody i techniki badawcze; w elementarnym zakresie zna terminologię przyjętą w obszarze badań wizerunku, PR i reklamy

Umiejętności: student sporadycznie, przeważnie poprawnie komunikuje się podczas dyskusji i w pracach pisemnych za pomocą specjalistycznej terminologii przyjętej w obszarze badań wizerunku, PR i reklamy; wykorzystuje wybrane elementy posiadanej wiedzy metodologicznej do prowadzenia badań wizerunku, PR i reklamy

Kompetencje społeczne: student zna niektóre zasady etyczne związane z badaniami wizerunku, PR i reklamy i przestrzega ich w stopniu elementarnym

Ocena dobra

Wiedza: student poprawnie opisuje cele, istotę, funkcje i specyfikę badań wizerunku, PR i reklamy; zna podstawowe metody i techniki badawcze; w stopniu dobrym zna terminologię przyjętą w obszarze badań wizerunku, PR i reklamy

Umiejętności: student poprawnie komunikuje się podczas dyskusji i w pracach pisemnych za pomocą specjalistycznej terminologii przyjętej w obszarze badań wizerunku, PR i reklamy; właściwie wykorzystuje elementy posiadanej wiedzy metodologicznej do prowadzenia badań wizerunku, PR i reklamy

Kompetencje społeczne: student w wystarczającym zakresie zna i przestrzega zasad etycznych związanych z badaniami wizerunku, PR i reklamy

Ocena bardzo dobra

Wiedza: student poprawnie i szeroko opisuje cele, istotę, funkcje i specyfikę badań wizerunku, PR i reklamy; bardzo dobrze zna metody i techniki badawcze; w szerokim zakresie zna terminologię przyjętą w obszarze badań wizerunku, PR i reklamy

Umiejętności: student poprawnie, kompetentnie i sprawnie komunikuje się podczas dyskusji i w pracach pisemnych za pomocą specjalistycznej terminologii przyjętej w obszarze badań wizerunku, PR i reklamy; właściwie wykorzystuje szeroki zakres posiadanej wiedzy metodologicznej do prowadzenia badań wizerunku, PR i reklamy

Kompetencje społeczne: student w szerokim zakresie zna i przestrzega zasad etycznych związanych z badaniami wizerunku, PR i reklamy

Ocena końcowa obejmuje:

- Ocenę testu końcowego – 50%
- Ocenę projektu badawczego – 30%
- Obecności na zajęciach – 20%

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	40

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
Bronowicz M., Komunikacja wizerunkowa. Public relations, reklama, branding, Wrocław 2015 Budzyński W., Public relations – strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Warszawa 2008 Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Warszawa 2002 Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2003 Gackowski T., Łaczyński M., Analiza wizerunku w mediach, Warszawa 2008 Grzegorzczak A., Reklama, Warszawa 2010 Hill N., Alexander J., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Kraków 2003 Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, Warszawa 2011 Kaden R.J., Badania marketingowe, Warszawa 2008 Kall J., Reklama, Warszawa 1994 Lewiński P.H., Retoryka reklamy, Wrocław 1999 Łodziana-Grabowska J., Efektywność reklamy, Warszawa 1996 Maciejowski T., Narzędzia skutecznej promocji w Internecie, Kraków 20023 Maison D., Noga-Bogomilski A., Badania marketingowe: od teorii do praktyki, Gdańsk 2007 Miotk A., Badania w public relations. Wprowadzenie, Warszawa 2012
Literatura uzupełniająca
Materiały ze specjalistycznych portali internetowych