



Instytut	Ekonomiczny
Kierunek	Zarządzanie
Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki

PROGRAM NAUCZANIA PRZEDMIOTU *

A - Informacje ogólne

1. Przedmiot	Negocjacje		
2. Kod przedmiotu:	3. Punkty ECTS: 3		
4. Rodzaj przedmiotu: specjalnościowy	5. Język wykładowy: polski		
6. Rok studiów: I	7. Semestr/y: 2	8. Liczba godzin ogółem:	S/ 30 NS/ 20
9. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze:	Wykład (Wyk)	S/ 15	NS/ 10
	Ćwiczenia (Ćw)	S/ 15	NS/ 10
10. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia			

B - Wymagania wstępne

Student posiada wiedzę z zakresu organizacji i zarządzania organizacją

C - Cele kształcenia

Wiedza(CW):

- CW1 Student jest wyposażony w wiedzę z zakresu negocjacji.
- CW2 Student jest wyposażony w wiedzę dotyczącą metod i technik negocjacyjnych
- CW3 Student jest wyposażony w wiedzę dotyczącą współczesnego i tradycyjnego poglądu na konflikt.
- CW4 Student prawidłowo rozumie uwarunkowania negocjacji (w tym te o charakterze psychologicznym).

Umiejętności (CU):

- CU1 Student prawidłowo wybiera typy zachowań w zależności od sytuacji w negocjacjach
- CU2 Student dostosowuje metody i techniki w negocjowaniu.
- CU3 Student komunikuje się i słucha w negocjacjach.

Kompetencje społeczne (CK):

- CK1 Student potrafi angażować się w rozwiązywanie konfliktów i przejawia postawę prospołeczną.
- CK2 Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy z zakresu negocjacji wykazuje aktywność w samodzielnym jej zdobywaniu i poszerzaniu.

D - Efekty kształcenia

Wiedza

- EKW1 Poznanie podstawowych pojęć z zakresu negocjacji.
- EKW2 Poznanie technik i metod negocjacyjnych.
- EKW3 Poznanie współczesnego i tradycyjnego poglądu na konflikt.
- EKW4 Znajomość psychologicznych determinantów negocjacji.

Umiejętności

- EKU1 Umiejętność postępowania w różnych okolicznościach podczas negocjacji
- EKU2 Umiejętność doboru metod i techniki negocjacyjnych w danych uwarunkowaniach.
- EKU3 Sprawnie komunikuje się i potrafi być aktywnym słuchaczem w negocjacjach.

Kompetencje społeczne

- EKK1 Rozumienie potrzeby angażowania się w rozwiązywanie konfliktów i wykazywania się postawą prospołeczną.
- EKK2 Rozumienie potrzeby uczenia się przez całe życie.

E - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach studiów

Wykład:	S	Ns
Wyk1 Istota negocjacji .	2	1
Wyk2 Znaczenie negocjacji w życiu społeczeństwa.	1	1
Wyk3 Zasady skutecznych negocjacji.	2	1
Wyk4 Pogląd współczesny i tradycyjny na konflikt.	1	1
Wyk5 Metody rozwiązywania konfliktów.	2	1
Wyk6 Style negocjacji, ich zalety i wady.	2	1
Wyk7 Uwarunkowania pomyślnych negocjacji.	1	1
Wyk8 Techniki negocjacyjne.	2	1
Wyk9 Psychologiczne determinanty negocjacji.	1	1

Wyk10 Znaczenie mowy ciała, gestów i innych komunikatów niewerbalnych w negocjacjach.	1	1
Razem liczba godzin wykładów	15	10
Ćwiczenia:	S	Ns
Ćw1 Wybrane metody rozwiązywania konfliktów sposobami poza negocjacyjnymi (w tym: sąd, arbitraż, mediacje, facylitacje).	2	1
Ćw2 Negocjacje miękkie, twarde, przyjacielskie, partnerskie. Sztuka prowadzenia negocjacji.	4	2
Ćw3 Skuteczność technik negocjacyjnych.	4	3
Ćw4 Negocjacje w aspekcie werbalnym i niewerbalnym.	2	2
Ćw5 Asertywność w kontekście negocjacji.	3	2
Razem liczba godzin ćwiczeń	15	10
Ogółem liczba godzin przedmiotu:	30	20
F – Metody nauczania oraz środki dydaktyczne		
Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study, praca w grupach, warsztaty		
G - Metody oceniania		
F – formująca F1- przygotowanie do zajęć F2 – obserwacja podczas zajęć / aktywność F3 – dyskusja	P– podsumowująca P1- zaliczenie końcowe w formie ustnej z części wykładowej P2 – zaliczenie ćwiczeń w formie ustnej i na podstawie ocen formujących	
Forma zaliczenia przedmiotu: zaliczenie z oceną		
H - Literatura przedmiotu		
Literatura obowiązkowa:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Camp J., Zaczynj od Nie, techniki negocjacji, których profesjonaliści nie chcą zdradzić, Biblioteka moderatora, Taszów 2005. 2. Nęcki Z., Negocjacje w biznesie, Antykwa, Kraków 2005. 3. Winch A, Winch S., Negocjacje, Difin , Warszawa 2010. 4. Karsznicki K., Sztuka dyplomacji i negocjacji, Difin, Warszawa 2013. 		
Literatura zalecana / fakultatywna:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ury W., Odchodząc od Nie, PWE, Warszawa 2007. 2. Ury W., Fisher R., Bruce P., Dochodząc do TAK, PWE, Warszawa 2006. 3. Watkins M., Sztuka negocjacji w biznesie. Onet Press , Gliwice 2002. 		
I – Informacje dodatkowe		
Imię i nazwisko sporządzającego		
Data sporządzenia / aktualizacji		
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)		
Podpis		

**Tabele sprawdzające program nauczania
przedmiotu NEGOCJACJE
na kierunku ZARZĄDZANIE**

Tabela 1. Sprawdzenie, czy metody oceniania gwarantują określenie zakresu, w jakim uczący się osiągnął zakładane kompetencje – powiązanie efektów kształcenia, metod uczenia się i oceniania:

Efekty kształcenia	Metoda oceniania ¹				
	P1 – zaliczenia ustne / wykłady	P2 – zaliczenie ustne / ćwiczenia	F1 – przygotowanie do zajęć	F2 - obserwacja aktywność	F3 – dyskusja
EKW1	X				X
EKW2	X	X	X	X	X
EKW3	X	X	X	X	X
EKW4	X	X	X		X
EKU1	X	X	X	X	X
EKU2	X	X	X	X	X
EKU3	X	X	X	X	X
EKK1	X	X		X	X
EKK2	X		X		

Tabela 2. Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na realizację	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	30	20
Czytanie literatury	15	25
Przygotowanie do zajęć	15	15
Przygotowanie do zaliczenia	15	15
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu	75 godz./25 godz. = 3 pkt. ECTS	

Sporządziła:

Data:

Podpis.....

¹ Liczba kolumn uzależniona od stosowanych metod oceniania wymienionych w punkcie G

Tabela 3. Powiązanie celów i efektów kształcenia przedmiotu NEGOCJACJE treści programowych, metod i form dydaktycznych z celami i efektami zdefiniowanymi dla kierunku ZARZĄDZANIE

Cele przedmiotu (C)	Odniesienie danego celu do celów zdefiniowanych dla całego programu	Treści programowe (E)	Metody dydaktyczne (F)	Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć (A9)	Efekt kształcenia (D)	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu
Wiedza						Wiedza
CW1 CW2 CW3 CW4	CW1	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 Ćwiczenia: 1,2,3,4,5	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study, praca w grupach, warsztaty	Wykłady Ćwiczenia	EKW1 EKW2 EKW3 EKW4	KWO1, KW03
Umiejętności						umiejętności
CU1 CU2 CU3	CU1 CU2	Wykłady: 3,5,6,7,8,9,10 Ćwiczenia: 2,3,4,5	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study, praca w grupach, warsztaty	Wykłady Ćwiczenia	EKU1 EKU2 EKU3	KUO1, KUO3, KUO5
kompetencje społeczne						kompetencje społeczne
CK1 CK2	CK1 CK2	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 Ćwiczenia: 1,2,3,4,5	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study, praca w grupach, warsztaty	Wykłady Ćwiczenia	EKK1 EKK2	KKO1, KKO3, KKO4, KKO6, KKO8

Sporządziła:

Data:

Podpis.....



Instytut	Ekonomiczny
Kierunek	Zarządzanie
Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki

PROGRAM NAUCZANIA PRZEDMIOTU *

A - Informacje ogólne

1. Przedmiot	Komunikacja wizualna		
2. Kod przedmiotu:	3. Punkty ECTS: 4		
4. Rodzaj przedmiotu: specjalnościowy	5. Język wykładowy: polski		
6. Rok studiów: I	7. Semestr/y: 2	8. Liczba godzin ogółem:	S/ 30 NS/ 15
9. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze:	Projekt	S/ 30	NS/ 15
10. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia			

B - Wymagania wstępne

Student posiada podstawową wiedzę na temat komunikowania się

C - Cele kształcenia

Wiedza(CW):

CW1 Celem procesu kształcenia jest wiedza na temat projektowania systemów identyfikacji wizualnej, funkcjonalnej adaptacji przestrzeni dla firm, instytucji, wydarzeń i przedsięwzięć. Celem szczegółowym jest przekazanie wiedzy o projektowaniu systemów identyfikacji wizualnej jako organizacja procesów komunikowania się za pomocą współczesnych form wizualnych – komunikatów, kodów i sytuacji przestrzennych w kontekście społecznym. Odczytywanie przez student interpretacji przestrzeni reklamowej oraz wykształcenie potrzeby poszukiwania rozwiązań projektowych – funkcjonalnych i formalnych w tym zakresie będzie nawiązywać do współcześnie funkcjonujących form komunikacji wizualnej, wcześniejszych osiągnięć projektowych w tym zakresie oraz nowoczesnych narzędzi i mediów informacji. Student zna i opisuje problemy: Znak w komunikacji wizualnej. Fotografia reklamowa w biznesie. Plakat w komunikacji wizualnej. Mapowanie przestrzeni reklamowej dla identyfikacji wizualnej. Hasło reklamowe. Plakat informacyjny, nakładający i przypominający.

Umiejętności (CU):

CU1 Celem głównym jest wykształcenie umiejętności projektowanie i identyfikacji wizualnych (znaku, plakatu Student opanuje umiejętności analizowania istniejących systemów komunikacji wizualnej w przestrzeni oraz tworzenie projektów własnych. Student powinien potrafi projektowania systemowego i modułowego, które ma łączyć w sobie elementy projektowania graficznego i przestrzennego w jednym zadaniu projektowym. Student zastosuje szereg metod komputerowych i manualnych w projektowaniu komunikatu wizualnego. Posiędzie umiejętności w zakresie druku cyfrowego i analogowego. Absolwent będzie potrafił samodzielnie projekt multimedialny w obrębie mediów cyfrowych, a następnie wykona prezentację drukowaną. Celem jest nauczenie projektowania praktycznego, gdzie projekt to wypowiedź wyrażona za pomocą narzędzi – klasycznych i nowoczesnych mediów designu, architektury oraz szeroko pojętej komunikacji wizualnej będzie w kręgu współczesnej kultury. Umiejętność posługiwania się rysunkiem i podstawowymi programami do przekazywania informacji,

Kompetencje społeczne (CK):

CK1 Ma świadomą postawę projektową. Posiada świadomość wagi kontekstu historycznego i regionalnego w projektowaniu. Samodzielnie wykonuje analizy projektowe. Absolwent posiada szerokie zainteresowanie sztuką, projektowaniem, historią sztuki użytkowej i architektury, zainteresowanie przedmiotem projektowania w zakresie grafiki biznesowej, zainteresowanie problemami społecznymi.

D - Efekty kształcenia

Wiedza

EKW1 Absolwent posiada wnikliwą wiedzę na temat historii komunikacji wizualnej. Korzysta samodzielnie poszukując literatury z zakresu wydawnictw o projektowaniu. Student posiada podstawową wiedzę z zastosowania komunikacji wizualnej w biznesie. Objaśnia elementy komunikacji wizualnej. Rozróżnia formy komunikatów obrazowych.

EKW2 Wnikliwie analizuje i zna istniejące na rynku systemy komunikacji wizualnej w przestrzeni zurbanizowanej w indywidualnie ustalonym zakresie (wydawnictwa i logotypy, obiekty, elementy wnętrza i detale architektoniczne, obiekty architektoniczne, przestrzeń urbanistyczna).

EKW3 Samodzielnie podejmuje decyzje o zastosowaniu innowacyjnych formach reklamy w promocji opierając to stosowne metody badawcze dla grup społecznych.

Umiejętności

EKU1 Stosuje podstawową wiedzę z zakresu komunikacji wizualnej w biznesie. Rozpoznaje i opisuje grupy docelowe przy pomocy właściwie wybranych narzędzi. Tworzy innowacyjne znaki, logotypy, plakaty, billboardy, hasła reklamowe w systemie spójnego modułu.

EKU2 Absolwent biegle obsługuje programy graficzne w obszarach wizualizacji płaskich drukowanych i multimedialnych oraz przestrzennych.

EKU3 Posługuje się aparatem cyfrowym oraz innymi mediami notującymi obraz. Potrafi określić właściwą kompozycję obrazu, jego wielkość fizyczną oraz czytelność. Wykonuje celne przedstawienie wizualnej prezentacji danych liczbowych i statystycznych przygotowuje metodologię badania wybranego problemu wizualizacyjnego

Kompetencje społeczne

EKK1 Projektuje wystąpienia reklamowe w zgodzie z kulturą i tradycją danego społeczeństwa. Weryfikuje i właściwie wybiera metody prezentacji i warsztat stosowany w komunikatach wizualnych.

EKK2 Student potrafi kierować grupą projektową. Jest świadomy podejmowanych decyzji, jest kreatywny. Jest chętny do zdobywania nowych umiejętności potrzebnych w zawodzie.

E - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach studiów

Projekt:

Pr1 Wprowadzenie do problematyki (w tym: historia komunikacji wizualnej, plakatu i techniki plakatu; znak; system identyfikacji wizualnej-struktura; oprogramowanie wektorowe Corel; billboard; komunikacja wizualna w urbanistyce)

Pr2 Propozycja produktu reklamowego (do wyboru) dla edukacji, polityki, miasta, regionu, opisanie grupy docelowej według cech demograficznych, geograficznych, psychograficznych, behawioralnych. Propozycja hasła reklamowego dla produktu. Zaplanowanie kampanii promocyjnej w postaci posteru: opis grupy docelowej, wybranie formy badań dla grupy docelowej, wybór i opis trzech form reklamy, czas emisji, mapowanie przestrzeni reklamowej. Materiał przygotowany w edytorze tekstu w formie drukowanej i elektronicznej.

Pr3 Zaprojektowanie plakatu informacyjnego, przypominającego, nakłaniającego w grafice wektorowej lub bitmapowej w formacie B1 do wybranego tematu przy ćwiczeniu pierwszym. Przygotowanie plakatów do wydruku cyfrowego. Zaprojektowanie posteru w formie grafu w formacie B1 w grafice wektorowej.

Razem liczba godzin projektu

S

10

Ns

1

10

7

10

7

30

15

Ogółem liczba godzin przedmiotu:

30

15

F – Metody nauczania oraz środki dydaktyczne

Ćwiczenia i warsztaty: Praca w grupach. Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.

G - Metody oceniania

F – formująca

F1 obserwacja pracy studenta. Student pracuje w zespole projektowym,

F2 ocena realizacji projektu systemu identyfikacji dla bezpieczeństwa w oparciu o konsultacje z wykładowcą,

F3 ocena udziału w dyskusji i prowadzonych badań podczas trwania projektu.

F4 ocena poszczególnych zadań projektowych oraz wykorzystania narzędzi komputerowych (zadanie projektowe otrzymuje na pierwszych zajęciach, praca przebiega według wytyczonych faz projektowych oraz terminów zaliczenia poszczególnych etapów). Ocena poszczególnych faz projektu ma za zadanie wyznaczyć osiągnięte efekty kształcenia. Student otrzymuje oceny za poszczególne etapy a średnia ocen daje ocenę końcową.

P – podsumowująca

P1 - ocena projektu,

P2 - ocena sposobu prezentacji (projekty zaprezentowane w specjalnej galerii WWW lub przygotowanej prezentacji wystawowej. Termin zaliczenia zgodnie z harmonogramem studiów w sesji letniej.

Forma zaliczenia przedmiotu: zaliczenie z oceną

H - Literatura przedmiotu

Literatura obowiązkowa:

1. Gembarowski M., Nowoczesne formy promocji, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, 2007.
2. Altkorn J., Strategia marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 1999.
3. Jabłoński W., Kreowanie informacji. Media relations, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006.
4. Bland M., Theaker A., Wragg D., Jak utrzymywać dobre relacje z mediami, Wydawnictwo One Press, Gliwice 2005.
5. Albin K., Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja, PWN, Wrocław 2002.

Literatura zalecana / fakultatywna:

1. Berger J., Sposoby widzenia, Fundacja Aletheia, Warszawa 2008.
2. Hall Edward T., Ukryty wymiar, Warszawskie wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2009.
3. Fijałkowski A., ORBIS PICTUS- Świat malowany Jana Amosa Komeńskiego, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2008.
4. Roam D., Narysuj swoje myśli, One Press Gliwice 2008 .
5. Gromadzka B., Widząc-rozumieć, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2009.

I – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

**Tabele sprawdzające program nauczania
przedmiotu KOMUNIKACJA WIZUALNA
na kierunku ZARZĄDZANIE**

Tabela 1. Sprawdzenie, czy metody oceniania gwarantują określenie zakresu, w jakim uczący się osiągnął zakładane kompetencje – powiązanie efektów kształcenia, metod uczenia się i oceniania:

Efekty kształcenia	Metoda oceniania ¹					
	P1 – ocena projektu	P2 – ocena sposobu prezentacji	F1 - obserwacja	F2 – realizacja projektu	F3 – dyskusja	F4 – faz zadania
EKW1	X				X	
EKW2	X	X	X	X	X	
EKW3	X	X	X	X	X	X
EKU1	X	X	X	X	X	X
EKU2	X	X	X	X	X	X
EKU3	X	X	X	X	X	X
EKK1		X	X	X		
EKK2		X	X	X		

Tabela 2. Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na realizację	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	30	15
Czytanie literatury	15	25
Przygotowanie do zajęć	15	20
Przygotowanie do zaliczenia	15	15
Przygotowanie projektu	25	25
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu	100 godz./25 godz. = 4 pkt. ECTS	

Sporządziła:

Data:

Podpis.....

¹ Liczba kolumn uzależniona od stosowanych metod oceniania wymienionych w punkcie G

Tabela 3. Powiązanie celów i efektów kształcenia przedmiotu KOMUNIKACJA WIZUALNA treści programowych, metod i form dydaktycznych z celami i efektami zdefiniowanymi dla kierunku ZARZĄDZANIE

Cele przedmiotu (C)	Odniesienie danego celu do celów zdefiniowanych dla całego programu	Treści programowe (E)	Metody dydaktyczne (F)	Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć (A9)	Efekt kształcenia (D)	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu
Wiedza						Wiedza
CW1	CW1, CW2	Projekt: 1, 2, 3	Ćwiczenia i warsztaty: Praca w grupach. Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.	Projekt	EKW1 EKW2 EKW3	KW01, KW06, KW014,
Umiejętności						umiejętności
CU1	CU1, CU2	Projekt: 2, 3	Ćwiczenia i warsztaty: Praca w grupach. Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.	Projekt	EKU1 EKU2 EKU3	KU01, KU04, KU05, KW08, KW15
kompetencje społeczne						kompetencje społeczne
CK1	CK1, CK2	Projekt: 2, 3	Ćwiczenia i warsztaty: Praca w grupach. Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.	Projekt	EKK1 EKK2	KK01, KK02, KK03, KK04, KK05, KK08, KK10, KK11,

Sporządziła

Data:

Podpis.....



Instytut	Ekonomiczny
Kierunek	Zarządzanie
Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki

PROGRAM NAUCZANIA PRZEDMIOTU *

A - Informacje ogólne

1. Przedmiot	Reklama i promocja		
2. Kod przedmiotu:	3. Punkty ECTS: 2		
4. Rodzaj przedmiotu: specjalnościowy	5. Język wykładowy: polski		
6. Rok studiów: I	7. Semestr/y: 2	8. Liczba godzin ogółem:	S/ 15 NS/ 10
9. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze:	Wykład (Wyk)	S/ 15	NS/ 10
10. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia			

B - Wymagania wstępne

Student posiada wiedzę z zakresu marketingu

C - Cele kształcenia

Wiedza(CW):

CW1 Student jest wyposażony w wiedzę z zakresu promocji i reklamy.

CW2 Student jest wyposażony w wiedzę dotyczącą instrumentów promocji i reklamy.

Umiejętności (CU):

CU1 Student prawidłowo dobiera rodzaje reklamy do określonej sytuacji i potrzeb organizacji.

CU2 Student dostosowuje instrumenty promocji.

Kompetencje społeczne (CK):

CK1 Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy z zakresu promocji i reklamy wykazuje aktywność w samodzielnym jej zdobywaniu i poszerzaniu.

D - Efekty kształcenia

Wiedza

EKW1 Poznanie podstawowych pojęć z zakresu reklamy i promocji.

EKW2 Poznanie instrumentów promocji reklamy.

Umiejętności

EKU1 Umiejętność doboru rodzajów reklamy w danych uwarunkowaniach.

Kompetencje społeczne

EKK1 Rozumienie potrzeby uczenia się przez całe życie.

E - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach studiów

Wykład:

	S	Ns
Wyk1 Istota promocji i reklamy i jej znaczenie na rynku krajowym, regionalnym i globalnym.	1	1
Wyk2 Promocja i reklama jako forma komunikacji rynkowej.	1	1
Wyk3 Planowanie działalności promocyjnej i reklamowej.	1	1
Wyk4 Kampania reklamowa i jej cele (komunikacja werbalna i niewerbalna reklamy, media reklamy, media plan w reklamie).	2	1
Wyk5 Public relations i elementy kampanii PR.	1	1
Wyk6 Istota, zakres i formy sponsoringu.	1	1
Wyk7 Badanie skuteczności i efektywności reklamy i promocji, a także mapy recepcji reklamy, podejście środków celów w badaniach reklamy modele MECCAS, STRATA, ABE, badania konsumenckie eksperyment, czasy reakcji, fale mózgowo, neuromarketing).	2	1
Wyk8 Rola kreatywności w aspekcie promocji i reklamy.	2	1
Wyk9 Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy.	2	1
Wyk10 Techniki i narzędzia reklamy (w tym: poszukiwanie nowych nośników reklamy, techniki badawcze w analizie przekazu reklamowego, techniki manipulacyjne).	2	1
Razem liczba godzin wykładów	15	10
Ogółem liczba godzin przedmiotu:	15	10

F – Metody nauczania oraz środki dydaktyczne

Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study,

G - Metody oceniania

F – formująca

F1- przygotowanie do zajęć
F2 – obserwacja podczas zajęć / aktywność
F3 – dyskusja

P– podsumowująca

P1- egzamin w formie ustnej z części wykładowej

Forma zaliczenia przedmiotu: egzamin

H - Literatura przedmiotu

Literatura obowiązkowa:

1. Komunikowanie się w marketingu, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004.
2. Ogilvy D., Ogilvy o reklamie, Wyd. Studio EMKA, Warszawa 2008.
3. Efekty reklamy i ich pomiar, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2012.
4. Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy, red. A. J. Kukuła, Difin, Warszawa 2012.

Literatura zalecana / fakultatywna:

1. Budzyński W, Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Poltex, Warszawa 2007.
2. Grzegorzczak A., Mapy recepcji reklamy, PWE, Warszawa 2013.
3. Kozłowska A., Reklama techniki perswazyjne, SGH Warszawa 2011.
4. Murdoch A., Kreatywność w reklamie PWN, Warszawa 2003.
5. Nowe trendy w reklamie, red. M. Wierchoń, J. Orzechowski, Akademia SWPS, Warszawa 2010.
6. Waligórska A., Sugestia i perswazja, Akademia SWPS, Warszawa 2012.

I – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego

Data sporządzenia / aktualizacji

Dane kontaktowe (e-mail, telefon)

Podpis

**Tabele sprawdzające program nauczania
przedmiotu REKLAMA I PROMOCJA
na kierunku ZARZĄDZANIE**

Tabela 1. Sprawdzenie, czy metody oceniania gwarantują określenie zakresu, w jakim uczący się osiągnął zakładane kompetencje – powiązanie efektów kształcenia, metod uczenia się i oceniania:

Efekty kształcenia	Metoda oceniania ¹			
	P1 – egzamin ustny	F1 – przygotowa- nie do zajęć	F2 - obserwacja aktywność	F3 – dyskusja
EKW1	X			X
EKW2	X	X	X	X
EKU1	X	X	X	X
EKK1	X		X	X

Tabela 2. Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na realizację	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	15	10
Czytanie literatury	10	15
Przygotowanie do zajęć	10	10
Przygotowanie do zaliczenia	15	15
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu	50 godz./25 godz. = 2 pkt. ECTS	

Sporządziła:

Data:

Podpis.....

¹ Liczba kolumn uzależniona od stosowanych metod oceniania wymienionych w punkcie G

Tabela 3. Powiązanie celów i efektów kształcenia przedmiotu REKLAMA I PROMOCJA treści programowych, metod i form dydaktycznych z celami i efektami zdefiniowanymi dla kierunku ZARZĄDZANIE

Cele przedmiotu (C)	Odniesienie danego celu do celów zdefiniowanych dla całego programu	Treści programowe (E)	Metody dydaktyczne (F)	Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć (A9)	Efekt kształcenia (D)	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu
Wiedza						Wiedza
CW1 CW2	CW1	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study,	Wykłady	EKW1 EKW2	KW01, KW03, KW10
Umiejętności						umiejętności
CU1 CU2	CU1	Wykłady: 3,5,6,7,8,9,10	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study,	Wykłady	EKU1	KU01, KU04 KU05
kompetencje społeczne						kompetencje społeczne
CK1	CK1	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study,	Wykłady	EKK1	KK01, KK02, KK03, KK11

Sporządziła:

Data:

Podpis.....



Instytut	Ekonomiczny
Kierunek	Zarządzanie
Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki

PROGRAM NAUCZANIA PRZEDMIOTU *

A - Informacje ogólne

1. Przedmiot	Planowanie i realizacja badań marketingowych		
2. Kod przedmiotu:	3. Punkty ECTS: 4		
4. Rodzaj przedmiotu: specjalnościowy	5. Język wykładowy: polski		
6. Rok studiów: I	7. Semestr/y: 2	8. Liczba godzin ogółem:	S/ 45 NS/ 25
9. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze:	Wykład (Wyk)	S/ 15	NS/ 10
	Ćwiczenia (Ćw)	S/ 30	NS/ 15
10. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia			

B - Wymagania wstępne

Student posiada wiedzę z zakresu podstaw marketingu i postaw statystyki

C - Cele kształcenia

Wiedza(CW):

CW1 Student jest wyposażony w wiedzę z zakresu dotyczącą relacji między zjawiskami i podmiotami będącymi uczestnikami procesu badań marketingowych

CW2 Student jest wyposażony w pogłębioną wiedzę dotyczącą etapów badań, metod badań i instrumentów pomiarowych.

CW3 Student jest wyposażony w wiedzę dotyczącą metod i narzędzi opisu oraz analizy danych.

CW4 Student ma wiedzę na temat procedur stosowanych przez badaczy rynku, organizacje branżowe, agencje badania rynku.

Umiejętności (CU):

CU1 Student samodzielnie potrafi zaprojektować i przeprowadzić badanie marketingowe: dobrać projekt badania do jego celu, zaprojektować próbę badawczą, skonstruować narzędzie badawcze, przeprowadzić badanie, przeanalizować jego rezultaty i zaprezentować wyniki

CU2 Student potrafi zastosować w praktyce określone pojęcia związane z prowadzeniem badań marketingowych, korzystać ze źródeł wtórnych .

Kompetencje społeczne (CK):

CK1 Student potrafi aktywnie uczestniczyć w projektowaniu i realizacji badań.

CK2 Student potrafi komunikować się z otoczeniem gospodarczym podczas realizacji badań marketingowych.

CK3 Student potrafi współdziałać w pracy zespołowej.

CK4 Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy z zakresu negocjacji wykazuje aktywność w samodzielnym jej zdobywaniu i poszerzaniu.

D - Efekty kształcenia

Wiedza

EKW1 Poznanie pogłębionej wiedzy semantycznej zakresu badań marketingowych.

EKW2 Poznanie etapów badań, metod badań, i instrumentów pomiarowych.

EKW3 Poznanie współczesnego i tradycyjnego sposobu opisu i analizy danych.

EKW4 Znajomość standardów stosowanych przez instytucje badawcze.

Umiejętności

EKU1 Umiejętność zaprojektowania i przeprowadzenia badania marketingowego w danych uwarunkowaniach.

EKU2 Umiejętność doboru metod i techniki badawczych, a także umiejętność analizy i prezentacji wyników.

EKU3 Sprawność w konstruowaniu instrumentów pomiarowych.

Kompetencje społeczne

EKK1 Rozumienie potrzeby sprawnego komunikowania się z uczestnikami badania na każdym jego etapie.

EKK2 Rozumienie potrzeby uczenia się przez całe życie.

E - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach studiów

Wykład:

Wyk1 Istota badań marketingowych.

Wyk2 Zastosowanie badań marketingowych.

Wyk3 Planowanie badań marketingowych.

S	Ns
1	0,5
1	0,5
1	1

Wyk4 Pozyskiwanie informacji.	1	0,5
Wyk5 Badania jakościowe.	1	0,5
Wyk6 Badania jakościowe.	1	0,5
Wyk7 Próby.	1	0,5
Wyk8 Kwestionariusz.	1	0,5
Wyk9 Metody zbierania danych.	1	1
Wyk10 Testy produktu.	1	1
Wyk11 Badania poziomu satysfakcji klientów.	1	1
Wyk12 Analiza danych.	1	1
Wyk13 Raport.	1	1
Wyk14 Badacze rynku, organizacje branżowe, , agencje badania rynku.	1	0,5
Wyk15 Syntetyczne podsumowanie omawianej problematyki.	1	0
Razem liczba godzin wykładów	15	10
Ćwiczenia:	S	Ns
Ćw1 Badania jakościowe-ilościowe.	3	2
Ćw2 Dane pierwotne.	3	1
Ćw3 Dane wtórne.	3	1
Ćw4 Proces badania marketingowego – etapy.	3	1
Ćw5 Projekt badania.	3	2
Ćw6 Dobór próby do badań.	3	2
Ćw7 Metody pomiaru pierwotnego (ankieta, wywiad, panel, obserwacja, rejestracja, pomiar fizjologiczny).	3	2
Ćw8 Procedura opracowywania kwestionariusza.	3	1
Ćw9 Redukcja i analiza danych - kroki wstępne.	3	2
Ćw10 Raport z badań i jego prezentacja.	3	1
Razem liczba godzin ćwiczeń	30	15
Ogółem liczba godzin przedmiotu:	45	25
F – Metody nauczania oraz środki dydaktyczne		
Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, praca w grupach, warsztaty, projekty.		
G - Metody oceniania		
F – formująca F1- przygotowanie do zajęć F2 – obserwacja podczas zajęć / aktywność F3 – dyskusja F4 – projekt	P– podsumowująca P1- egzamin końcowy w formie ustnej z części wykładowej P2 – zaliczenie ćwiczeń w formie ustnej i na podstawie ocen formujących	
Forma zaliczenia przedmiotu: egzamin		
H - Literatura przedmiotu		
Literatura obowiązkowa:		
<ol style="list-style-type: none"> Hague P., Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników, Wyd. Helion One Press, Gliwice 2006. G. Chrchill, Badania marketingowe. podstawy metodologiczne. PWN, Warszawa 2002. Ph. Kotler, Marketing. Analiza, Planowanie, Wdrażanie i Kontrola. Wyd. Gebethner i Ska, Warszawa 1994. E. Duliniac, Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1999. 		
Literatura zalecana / fakultatywna:		
<ol style="list-style-type: none"> Kaczmarczyk S., Badania marketingowe, PWE, Warszawa 2011. G. Breen, A. Blankenship, Badania marketingowe w twojej firmie, PWE, Warszawa 1995. Badania marketingowe. Teoria i praktyka, red. Mazurek-Łopacińska K., PWN Warszawa 2005. 		
I – Informacje dodatkowe		
Imię i nazwisko sporządzającego		
Data sporządzenia / aktualizacji		
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)		
Podpis		

**Tabele sprawdzające program nauczania
przedmiotu PLANOWANIE I REALIZACJA BADAŃ MARKETINGOWYCH
na kierunku ZARZĄDZANIE**

Tabela 1. Sprawdzenie, czy metody oceniania gwarantują określenie zakresu, w jakim uczący się osiągnął zakładane kompetencje – powiązanie efektów kształcenia, metod uczenia się i oceniania:

Efekty kształcenia	Metoda oceniania ¹					
	P1 – egzamin ustny	P2 – zaliczenie ustne / ćwiczenia	F1 – przygotowanie do zajęć	F2 - obserwacja aktywność	F3 – dyskusja	F4 – projekt
EKW1	X				X	
EKW2	X	X	X	X	X	X
EKW3	X	X	X	X	X	X
EKW4	X	X				
EKU1	X	X	X	X	X	X
EKU2	X	X	X	X	X	X
EKU3	X	X	X	X	X	X
EKK1	X	X		X	X	
EKK2	X		X			

Tabela 2. Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na realizację	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	45	25
Czytanie literatury	15	35
Przygotowanie do zajęć	15	15
Przygotowanie do zaliczenia	15	15
Przygotowanie projektu	10	10
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu	100 godz./25 godz. = 4 pkt. ECTS	

Sporządziła:

Data:

Podpis.....

¹ Liczba kolumn uzależniona od stosowanych metod oceniania wymienionych w punkcie G


Tabela 3. Powiązanie celów i efektów kształcenia przedmiotu PLANOWANIE I REALIZACJA BADAŃ MARKETINGOWYCH treści programowych, metod i form dydaktycznych z celami i efektami zdefiniowanymi dla kierunku ZARZĄDZANIE

Cele przedmiotu (C)	Odniesienie danego celu do celów zdefiniowanych dla całego programu	Treści programowe (E)	Metody dydaktyczne (F)	Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć (A9)	Efekt kształcenia (D)	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu
Wiedza						Wiedza
CW1 CW2 CW3 CW4	CW1, CW2	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10, 11,12,13,14,15 Ćwiczenia: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, praca w grupach, warsztaty, projekty.	Wykłady Ćwiczenia	EKW1 EKW2 EKW3 EKW4	KWO1, KW07, KW08, KW09,
Umiejętności						umiejętności
CU1 CU2	CU1 CU2	Wykłady: 3,4,5,6,7,8,9,10, 11,12,13 Ćwiczenia: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study, Ćwiczenia z wykorzystania metod aktywizujących, praca w grupach, warsztaty, projekty.	Wykłady Ćwiczenia	EKU1 EKU2 EKU3	KU01, KU02, KU04, KW08, KW13
kompetencje społeczne						kompetencje społeczne
CK1 CK2 CK3 CK4	CK1 CK2	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10, 11,12,13,14,15 Ćwiczenia: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study, Ćwiczenia z wykorzystania metod aktywizujących, praca w grupach, warsztaty, projekty.	Wykłady Ćwiczenia	EKK1 EKK2	KK01, KK02, KK03, KK04, KK06, KK08, KK10, KK11,

Sporządziła:

Data:

Podpis.....

	Instytut	Ekonomiczny	
	Kierunek	Zarządzanie	
	Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia	
	Profil kształcenia	Ogólnoakademicki	
PROGRAM NAUCZANIA PRZEDMIOTU *			
A - Informacje ogólne			
1. Przedmiot		Techniki prezentacji ofert	
2. Kod przedmiotu:		3. Punkty ECTS:	
4. Rodzaj przedmiotu:		5. Język wykładowy:	
6. Rok studiów:	7. Semestr/y:	8. Liczba godzin ogółem:	S/ 15 NS/10
9. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze:		Wykład (Wyk)	S/ 15 NS/10
10. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia			
B - Wymagania wstępne			
Student posiada wiedzę w zakresie: podstaw marketingu, psychologii reklamy, promocji, podstaw zarządzania zasobami ludzkimi			
C - Cele kształcenia			
Wiedza(CW): Student będzie znał współczesne techniki oddziaływania na zachowania nabywców poprzez zastosowanie narzędzi osobistego i pośredniego wpływu na rynku B2C oraz B2B.			
Umiejętności (CU): Student będzie potrafił identyfikować i dobrać odpowiednie formy i środki prezentacji oferty organizacji wsparte nowymi technologiami dla uczestnictwa w skutecznym realizowaniu celów organizacji na rynku.			
Kompetencje społeczne (CK): Student prezentować będzie świadomość wartości i odpowiedzialności w pracy zespołowej z poszanowaniem jej zasad i odrębnych poglądów uczestników współpracy.			
D - Efekty kształcenia			
Wiedza			
EKW1 Student zna współczesne techniki prezentacji ofert produktów/ usług z zastosowaniem technik osobistego i pośredniego oddziaływania z zastosowaniem narzędzi postępu technologicznego.			
EKW2 Student posiada wiedzę o projektowaniu i zastosowaniu systemów identyfikacji wizualnej jako organizacji procesów komunikowania się za pomocą współczesnych form wizualnych oraz technik autoprezentacji w konstruowaniu i publikacji ofert.			
Umiejętności			
EKU1 Student posiada umiejętność łączenia i wykorzystania wiedzy z dziedzin nauki i specjalności jak zarządzanie, marketing, psychologia reklamy, promocja, modele zachowań nabywców, neuromarketing, zarządzanie designem, sztuka, multimedia w celu kształtowania nowych rozwiązań w organizacji, w szczególności dla komunikacji organizacji z otoczeniem, w tym stymulowania zachowań nabywczych.			
EKU2 Student posiada umiejętność formułowania, wdrażania i wykorzystywania instrumentów zarządzania oraz narzędzi multimedialnych w rozwiązywaniu praktycznych problemów organizacji.			
Kompetencje społeczne			
EKK1 Student jest ukierunkowany na świadome komunikowanie się z uczestnikami środowiska pracy i otoczenia zew. uwzględniając zróżnicowanie uczestników komunikacji w przekazywaniu wiedzy i informacji.			
EKK2 Student jest zdolny do wyrażania ocen i opinii własnych oraz w imieniu organizacji, prezentowania projektów i działań, przekonywania w procesie negocjowania dla osiągnięcia celów organizacji.			
E - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach studiów			
Wykład:		S	Ns
Wyk1 Etapy procesu sprzedaży.		2	1
Wyk2 Techniki autoprezentacji w biznesie		1	1
Wyk3 Wybrane techniki wywierania wpływu		1	1

Wyk4 Definiowanie i eksponowanie korzyści dla klienta w prezentacji oferty	1	1
Wyk5 Narzędzia multimedialne i materiały pomocnicze prezentacji ofert produktów podczas rozmowy handlowej i prezentacji publicznej	2	1
Wyk6 Narzędzia typu POP/ POS w prezentacji ofert i wspierania sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych	2	1
Wyk7 Techniki i narzędzia prezentacji ofert w Internecie. Znaczenie reklamy kontekstowej, formuła opracowania newslettera, pozycjonowanie oferty	2	1
Wyk8 Zasady przygotowania i techniki oddziaływania wystawy sklepowej.	1	1
Wyk9 Sposoby i środki prezentacji oferty reklamy różnych typów.	2	1
Wyk10 Wybrane elementy strategii prezentacji targowej.	1	1
Razem liczba godzin wykładów	15	10
Ogółem liczba godzin przedmiotu:	15	10
F – Metody nauczania oraz środki dydaktyczne		
Wykład, prezentacje multimedialne, studia przypadków, dyskusja dydaktyczna		
G - Metody oceniania		
F – formująca F1 – obserwacja stopnia zaangażowania studenta w dyskusji F2 – ocena wykonania zadań rekomendowanych przez wykładowcę	P– podsumowująca P1 Stan wiedzy teoretycznej zostanie sprawdzony testem (10 pytań pytania otwarte). Za każde pytanie student otrzyma od 0-3 pkt. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 75% prawidłowych odpowiedzi z pytań. Oceny (punktacja): 75%- 80% - dostateczny (3.0), 81%-85% - dostateczny plus (3.5), 86%-90% - dobry (4.0), 91%-95% - dobry plus (4.5), 96%-100% - bardzo dobry (5.0).	
Forma zaliczenia przedmiotu: zaliczenie z oceną		
H - Literatura przedmiotu		
Literatura obowiązkowa:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 3.0, MT Biznes, Warszawa, 2011 2. M. Leary, Wywieranie wpływu na innych. O sztuce autoprezentacji, GWP, Gdańsk, 2002 3. G. R. Foxall, R.E. Goldsmith, Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu, PWN, Warszawa, 1998 4. W. Budzyński, Public Relations strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Poltext, Warszawa, 2008 5. W. Budzyński, Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki, Poltext, Warszawa, 2011 6. M. Lindstorm, Zakupologia, Wydawnictwo Znak, Kraków, 2009 7. B. Lunden, L. Rosell, Techniki prezentacji, O sztuce przemawiania, inspirowania i przekonywania, BL Info Polska, Gdańsk, 2008 		
Literatura zalecana / fakultatywna:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. T. Kelly, J. Littman, Sztuka innowacji. MT Biznes, Warszawa, 2009 2. S. Belescy, Realizacja genialnych pomysłów, jak sprawić by nie skończyło się na gadaniu, Helion, Gliwice, 2011 3. A. Drab, Marketing wystawienniczy czyli jak odnieść sukces na targach, Business Press, 1995 		
I – Informacje dodatkowe		
Imię i nazwisko sporządzającego		
Data sporządzenia / aktualizacji		
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)		
Podpis		

* Wypełnić zgodnie z instrukcją

**Tabele sprawdzające program nauczania
Przedmiotu TECHNIKI PREZENTACJI OFERT
na kierunku ZARZĄDZANIE**

Tabela 1. Sprawdzenie, czy metody oceniania gwarantują określenie zakresu, w jakim uczący się osiągnął zakładane kompetencje – powiązanie efektów kształcenia, metod uczenia się i oceniania:

Efekty kształcenia			
	Zaliczenie pisemne	Prezentacja zadania/ wykład	Dyskusja wykład
EKW1	x	x	x
EKW2	x	x	x
EKU1	x	x	x
EKU2	x	x	x
EKK1	x	x	x
EKK2	x	x	x

Tabela 2. Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na realizację	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	15	10
Czytanie literatury	10	15
Przygotowanie prezentacji	8	10
Przygotowanie do dyskusji	5	5
Przygotowanie do zaliczenia	12	10
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu	50godz/25godz=2pkt ECTS	

Sporządził:

Data:

Podpis.....

Tabela 3. Powiązanie celów i efektów kształcenia przedmiotu TECHNIKI PREZENTACJI OFERT treści programowych, metod i form dydaktycznych z celami i efektami zdefiniowanymi dla kierunku ZARZĄDZANIE

Cele przedmiotu (C)	Odniesienie danego celu do celów zdefiniowanych dla całego programu	Treści programowe (E)	Metody dydaktyczne (F)	Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć (A9)	Efekt kształcenia (D)	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu
wiedza						Wiedza
CW1 CW2	CW1 CW2	Wykłady 1-10	Prezentacje multimedialne, studia przypadków, dyskusja dydaktyczna	wykład	EKW1 EKW2	K_W05 K_W06 K_W14
Umiejętności						Umiejętności
CU1 CU2	CU1 CU2	Wykłady 1-10	Prezentacje multimedialne, studia przypadków, dyskusja dydaktyczna	wykład	EKU1 EKU2	K_U05 K_U08 K_U09 K_U12
kompetencje społeczne						
CK1 CK2	CK1 CK2	Wykłady 1-10	Prezentacje multimedialne, studia przypadków, dyskusja dydaktyczna	wykład	EKK1 EKK2	kompetencje społeczne K_K01 K_K02 K_K03 K_K04 K_K08 K_K10

Sporządził:

Data:

Podpis.....



Instytut	Ekonomiczny
Kierunek	Zarządzanie
Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki

PROGRAM NAUCZANIA PRZEDMIOTU *

A - Informacje ogólne

1. Przedmiot	Infografika		
2. Kod przedmiotu:	3. Punkty ECTS: 5		
4. Rodzaj przedmiotu: specjalnościowy	5. Język wykładowy: polski		
6. Rok studiów: II	7. Semestr/y: 3	8. Liczba godzin ogółem:	S/ 45 NS/ 25
9. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze:	Wykład (Wyk)	S/ 30	NS/ 15
	Ćwiczenia (Ćw)	S/ 15	NS/ 10
10. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia			

B - Wymagania wstępne

Brak

C - Cele kształcenia

Wiedza(CW):

CW1 Absolwent będzie posiadał wiedzę z zakresu tworzenia wydawnictw, poprawnych rozwiązań typologicznych, Absolwent pozna i zrozumie tendencje rozwojowe współczesnych zasad i norm edytorskich, redakcyjnych i wydawniczych, doceni rolę nowych technologii w różnych aspektach funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego. Swój profesjonalizm wspiera postawą humanisty, dbałego o klasę zachowania i kulturę językową, atrakcyjność i skuteczność wypowiedzi, oraz wie, że redagowanie i edytorstwo oprócz praktycznego zawodu są także rodzajem twórczości i sztuki użytkowej. Absolwent pozna różne definicje pojęć związanych z elementami kompozycyjnymi prasy: ilustracja, elementy tekst reklamowy, podpis – slogan, lit, inicjał, redesign, layout . Absolwent pozna zasady działania informacyjnych portali internetowych oraz wydawnictw elektronicznych. Będzie potrafił wymienić elementy składowe portalu informacyjnego.

Umiejętności (CU):

CU1 Absolwent będzie wypełni potrafił zrealizować każdy rodzaj wydawnictwa książkowego, prasowego, reklamowego. Ponadto uzyska umiejętności by samodzielnie stworzyć projekt strony WWW w oprogramowaniu płaski (Corel Draw). Budowa serwisu WWW (Adobe Dreamweaver). Absolwent będzie stosował zasady komunikacji on - line. Po przebyciu kursu student będzie umiał merytorycznie przygotować serwis informacyjny WWW, zaprojektować elementy serwisu oraz wdrożyć. Student będzie potrafił zaprojektować proste wydawnictwo multimedialne wykorzystywane w promocji, wykorzystać oprogramowanie do grafiki płaskiej w elementach interaktywnych. Stosować efektywne i intuicyjne serwisy WWW, zamieszczać logotypy i interaktywne hasła reklamowe i paski nawigacyjne w stosownym układzie modułów grafiki strony nadania kolorystyki oraz tworzenia na stronie banerów reklamowych. Student samodzielnie wykona, ogłoszenie prasowe, wyda gazetę lub publikację reklamową stosując stosowne do tego oprogramowanie (Indesign).

Kompetencje społeczne (CK):

CK1 Dzięki wykształceniu teoretycznemu w zakresie historii książki, prasy, reklamy prasowej będzie orientował się dobrze w horyzontach ideologii wydawnictw, kultury druku, psychologii i ekonomii tekstu, będzie miał świadomość wagi postrzegania zjawisk współczesności przez pryzmat historii i sztuki tak potrzebnej człowiekowi.

D - Efekty kształcenia

Wiedza

EKW1 Historia mediów, pojęcie nowych mediów, interfejsy nowych mediów, hipertekst, cybertekst, sieci i Internet, sztuka nowych mediów, nowe media w Polsce

EKW2 Student zapozna się z pojęciem nowych mediów, a w szczególności mediów cyfrowych, będzie potrafił rozumieć zastosowanie interfejsów nowych mediów. Zapozna się również z architekturą informacji, oraz zrozumie cyfrowe medium. Zasady prezentacji multimedialnych.

Umiejętności

EKU1 Absolwent zbudowania multimedialnych. Elementy składowe wydawnictw elektronicznych. Interaktywne elementy prezentacji. Oprogramowanie Adobe Flash. Wykorzystanie prostego języka ActionScript w wydawnictwie multimedialnym. Wykorzystanie plików o rozszerzeniu eps, ai w środowisku Flash

EKU2 Jest w szczególności sumiennie przygotowany do pracy redakcyjnej oraz działach promocji i marketingu. Dokonując wyboru treści programowych, posiada stosowne sprawności w zakresie programowania komputerowego, infografiki i grafiki komputerowej, projektowania komputerowego, adiacji i korekty tekstu.

EKU3 W Infografice student łączy dwa elementy danych i historii co nam pozwala zdecydowanie szybciej przeczytać

informacje. Student wdraża w życie przy pomocy obrazów i tekstu zależności między danymi zamkniętymi w bazach i tabelkach, z drugiej pokazuje nowe historie, które niejednokrotnie zmieniają nasze patrzenie na rzeczywistość.

Kompetencje społeczne

EKK1 Absolwent specjalności manager reklamy potrafi samodzielnie podejmować decyzje w sytuacjach kryzysowych, a także rozwiązywać trudne problemy zawodowe oraz okazywać radość z sukcesów innych i komunikować się uprzejmie, asertywnie prospołecznie.

EKK2 Stosuje zasady komunikacji społecznej, historią książki i druku, prawem autorskim, marketingiem, reklamą i promocją oraz estetyką w redakcji i edytorstwie.

E - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach studiów

Wykład:	S	Ns
Wyk1 Historia książki.	3	2
Wyk2 Historia prasy i reklamy prasowej.	3	2
Wyk3 Ogłoszenie prasowe – struktura.	3	2
Wyk4 Wydawnictwa reklamowe.	3	2
Wyk 5 Wydawnictwa multimedialne.	3	1
Wyk 6 Strona WWW – Nie każ mi myśleć.	3	1
Wyk 7 Indesign.	3	1
Wyk 8 Adobe Dreamweaver CS6.	3	1
Warsztat Skład gazety.	3	1
Warsztat Skład książki.	2	1
Warsztat Skład ulotki promocyjnej.	1	1
Razem liczba godzin wykładów	30	15
Ćwiczenia:	S	Ns
Ćw1 Projekt wydawnictwa drukowanego.	7	5
Ćw2 projekt wydawnictwa multimedialnego, strony www.	8	5
Razem liczba godzin ćwiczeń	15	10
Ogółem liczba godzin przedmiotu:	45	25

F – Metody nauczania oraz środki dydaktyczne

Wykład: Wykład konwencjonalny i problemowy. Ćwiczenia i warsztaty: Praca w grupach. Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.

G - Metody oceniania

F – formująca

F1 - obserwacja pracy studenta. Student pracuje w zespole projektowym
 F2 - ocena realizacji projektu systemu identyfikacji w oparciu o konsultacje z wykładowcą
 F3 - ocena udziału w dyskusji i prowadzonych badań podczas trwania projektu
 F4- ocena poszczególnych zadań projektowych oraz wykorzystania narzędzi komputerowych (zadanie projektowe otrzymuje na pierwszych zajęciach, praca przebiega według wytyczonych faz projektowych oraz terminów zaliczenia poszczególnych etapów). Ocena poszczególnych faz projektu ma za zadanie wyznaczyć osiągnięte efekty kształcenia. Student otrzymuje oceny za poszczególne etapy a średnia ocen daje ocenę końcową

P – podsumowująca

P1- wykład –zaliczenie w formie pisemnej pracy
 Tematyka ściśle związana z wykładami do wyboru
 Ocena z progami punktowymi według podanych kryteriów: 20 – 18 pkt – bdb, 17 – 14 pkt – db, 13 – 10 pkt – dost, 9 – 0 pkt – ndst.
 P2 - ocena projektu
 P3 - ocena sposobu prezentacji (projekty zaprezentowane w specjalnej galerii WWW lub przygotowanej prezentacji wystawowej. Termin zaliczenia zgodnie z harmonogramem studiów w sesji

Forma zaliczenia przedmiotu: egzamin

Praca pisemna Ćwiczenia – projekty. Wszystkie formy projektowe należy przygotować w formie elektronicznej i drukowanej w formacie B1 i dołączyć do materiału merytorycznego z ćwiczeń.

H - Literatura przedmiotu

Literatura obowiązkowa:

1. J. Caples, F. E. Hahn, Skuteczna reklama, Dom wydawniczy ABC, Warszawa 2000.
2. A. Leśniewska, Reklama internetowa, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
3. A. Bullock, Reklama podprogowa. Jak niepostrzeżenie wnikać w umysł odbiorcy, Wyd. Onepress 2008.
4. E. Kowalska, M. Kowalski, Reklama w społeczeństwie informacyjnym, Wyd. Saturnus 2010.
5. A. Jednaki, Strategia reklamy marki, produktów i usług, Wydawnictwo ONE Press 2005.

6. A. Baird, Artystyczne projektowanie stron internetowych. Przewodnik po etapach projektowania estetycznych stron internetowych, Sitepoint 2007.
7. D. Morris, Tworzenie stron WWW we Flashu CS3 Professional, Wydawnictwo Helion 2008.
8. J. Kalbach, Projektowanie nawigacji strony WWW. Optymalizacja funkcjonalności witryny, Wydawnictwo O'Reilly
- 9.K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, Kreatywna reklama, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Literatura zalecana / fakultatywna:

1. Adobe Creative Team, Adobe InDesign CS2/CS2 PL. Oficjalny podręcznik, Helion, 2006.
- 2.B. Ogórek, CorelDRAW Graphics Suite 11 PL. Kompendium, Helion, 2005 .
- 3.Gabon – Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, WN PWN, Warszawa – Kraków 1999.
- 4.M. Castells, Społeczeństwo sieci, PWN , Warszawa 2004.
- 5.A. Benedykt, Reklama jako proces komunikacji, Wydawnictwo Astru, 2007.
6. E. A. Meyer, CSS według Erica Meyera. Sztuka projektowania stron WWW, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2005.
- 7.R. Hoekman jr, Magia interfejsu. Praktyczne metody projektowania aplikacji internetowych, Wyd. Helion, Gliwice 2010.

I – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

**Tabele sprawdzające program nauczania
przedmiotu INFOGRAFIKA
na kierunku ZARZĄDZANIE**

Tabela 1. Sprawdzenie, czy metody oceniania gwarantują określenie zakresu, w jakim uczący się osiągnął zakładane kompetencje – powiązanie efektów kształcenia, metod uczenia się i oceniania:

Efekty kształcenia	Metoda oceniania ¹						
	P1 – zal. pisemne wykłady	P2 – ocena projektu	P3 – ocena sposobu prezentacji	F1 - obserwacja	F2 – realizacja projektu	F3 – dyskusja	F4 – faz zadania
EKW1	X					X	
EKW2	X			X	X	X	
EKU1	X	X	X	X	X	X	X
EKU2	X	X	X	X	X	X	X
EKU3	X	X	X	X	X	X	X
EKK1	X		X	X	X	X	
EKK2	X		X	X	X	X	

Tabela 2. Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na realizację	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	45	25
Czytanie literatury	15	25
Przygotowanie do zajęć	15	15
Przygotowanie do zaliczenia	15	15
Przygotowanie projektu	35	45
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu	125 godz./25 godz. = 5 pkt. ECTS	

Sporządziła:

Data:

Podpis.....

¹ Liczba kolumn uzależniona od stosowanych metod oceniania wymienionych w punkcie G

Tabela 3. Powiązanie celów i efektów kształcenia przedmiotu INFOGRAFIKA treści programowych, metod i form dydaktycznych z celami i efektami zdefiniowanymi dla kierunku ZARZĄDZANIE

Cele przedmiotu (C)	Odniesienie danego celu do celów zdefiniowanych dla całego programu	Treści programowe (E)	Metody dydaktyczne (F)	Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć (A9)	Efekt kształcenia (D)	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu
Wiedza						Wiedza
CW1	CW1, CW2	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8 warsztat Ćwiczenia: 1,2	Wykład konwencjonalny i problemowy. Ćwiczenia i warsztaty: Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.	Wykład, Ćwiczenia	EKW1 EKW2	KW01, KW06, KW014,
Umiejętności						umiejętności
CU1	CU1 CU2	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8 warsztat Ćwiczenia: 1,2	Ćwiczenia i warsztaty: Praca w grupach. Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.	Wykład, Ćwiczenia	EKU1 EKU2 EKU3	KU01, KU04, KU05, KW08, KW15
kompetencje społeczne						kompetencje społeczne
CK1	CK1 CK2	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8 warsztat Ćwiczenia: 1,2	Wykład konwencjonalny i problemowy. Ćwiczenia i warsztaty: Praca w grupach. Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.	Wykład, Ćwiczenia	EKK1 EKK2	KK01, KK02, KK03, KK04, KK05, KK08, KK10, KK11,

Sporządziła:

Data:

Podpis.....



Instytut	Ekonomiczny
Kierunek	Zarządzanie
Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki

PROGRAM NAUCZANIA PRZEDMIOTU *

A - Informacje ogólne

1. Przedmiot	Zarządzanie procesami rynkowymi		
2. Kod przedmiotu:	3. Punkty ECTS: 4		
4. Rodzaj przedmiotu: specjalnościowy	5. Język wykładowy: polski		
6. Rok studiów: II	7. Semestr/y: 3	8. Liczba godzin ogółem:	S/ 45 NS/ 25
9. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze:	Wykład (Wyk)	S/ 30	NS/ 15
	Ćwiczenia (Ćw)	S/ 15	NS/ 10
10. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia			

B - Wymagania wstępne

Student posiada wiedzę z zakresu organizacji i zarządzania organizacją

C - Cele kształcenia

Wiedza(CW):

CW1 Student jest wyposażony w wiedzę z zakresu uwarunkowań, sposobów i konsekwencji działań organizacji w konkurencyjnych warunkach rynkowych.

Umiejętności (CU):

CU1 Student ma prawidłowo potrafi dokonywać przekształcania organizacji w podmiot skutecznie działający na współczesnych rynkach.

Kompetencje społeczne (CK):

CK1 Student potrafi angażować się w rozwiązywanie problemów dotyczących organizacji działającej w konkurencyjnych warunkach rynkowych, przejawia postawę prospołeczną, a także ma świadomość poziomu swojej wiedzy z tego zakresu i wykazuje aktywność w samodzielnym jej zdobywaniu i poszerzaniu.

D - Efekty kształcenia

Wiedza

EKW1 Znajomość determinantów, sposobów i konsekwencji działań organizacji w otoczeniu konkurencyjnym.

Umiejętności

EKU1 Umiejętność przekształcania organizacji w podmiot skutecznie działający na współczesnym konkurencyjnym rynku

Kompetencje społeczne

EKK1 Rozumienie potrzeby angażowania się w rozwiązywanie problemów przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych, funkcjonujących na rynku, a także rozumienie konieczności zdobywania wiedzy przez całe życie.

E - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach studiów

Wykład:

	S	Ns
Wyk1 Klasyczne i współczesne podejście do organizacji procesów rynkowych.	3	1
Wyk2 Charakterystyka procesów rynkowych.	3	1
Wyk 3 Istota i cele zarządzania procesami rynkowymi (tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa).	3	1
Wyk4 Identyfikacja procesów rynkowych .	3	1
Wyk5 Modelowanie procesów rynkowych.	3	2
Wyk6 Metody i techniki zarządzania w podejściu procesowym.	3	2
Wyk7 Wrażanie i controlling procesów rynkowych.	3	2
Wyk8 Systemy informatyczne wspierające zarządzanie procesami.	3	2
Wyk9 Uwarunkowania zarządzania procesami rynkowymi (rozumienie potrzeb społecznych, rozumienie produktywności przedsiębiorstw, zdolności do współpracy podmiotów gospodarczych i niekomercyjnych).	3	2
Wyk10 Społeczne aspekty zarządzania procesami rynkowymi.	3	1
Razem liczba godzin wykładów	30	15

Ćwiczenia:

	S	Ns
Ćw1 Teoretyczne modele zarządzania procesami.	2	2
Ćw2 Szkoły zarządzania procesami.	2	2
Ćw3 Wybrane instrumenty zarządzania w podejściu procesowym .	3	2
Ćw4 Podejście procesowe w praktyce zarządzania.	4	2

Ćw5 Zarządzanie procesami rynkowymi w polskich przedsiębiorstwach.	4	2
Razem liczba godzin ćwiczeń	15	10
Ogółem liczba godzin przedmiotu:	45	25
F – Metody nauczania oraz środki dydaktyczne		
Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study, praca w grupach		
G - Metody oceniania		
F – formująca F1- przygotowanie do zajęć F2 – obserwacja podczas zajęć / aktywność F3 – dyskusja	P– podsumowująca P1- zaliczenie końcowe w testu składającego się z 20 pytań związanych ściśle z tematyką wykładów Ocena zgodnie z punktami 20-18 pkt ocena bdb, 17–14 pkt ocena db, 13–10 pkt ocena dost, poniżej 9 pkt ocena ndst P2 – zaliczenie ćwiczeń w formie ustnej i na podstawie ocen formujących	
Forma zaliczenia przedmiotu: egzamin zaliczenie na ocenę		
H - Literatura przedmiotu		
Literatura obowiązkowa:		
1. Zarządzanie procesami rynkowymi, red. D. Fatuły, Wyd. Krakowskiej Szkoły Wyższej, Kraków 2005. 2. M. Maciejczak, Zarządzanie procesami biznesowymi w teorii i praktyce, Wyd. PJWSTK, Warszawa 2011.		
Literatura zalecana / fakultatywna:		
1. E. Toczyłowski, Optymalizacja procesów rynkowych przy ograniczeniach, EXIT, Warszawa 2002. 2. Marketing. Koncepcja skutecznych działań, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011.		
I – Informacje dodatkowe		
Imię i nazwisko sporządzającego		
Data sporządzenia / aktualizacji		
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)		
Podpis		

**Tabele sprawdzające program nauczania
przedmiotu ZARZĄDZANIE PROCESAMI RYNKOWYMI
na kierunku ZARZĄDZANIE**

Tabela 1. Sprawdzenie, czy metody oceniania gwarantują określenie zakresu, w jakim uczący się osiągnął zakładane kompetencje – powiązanie efektów kształcenia, metod uczenia się i oceniania:

Efekty kształcenia	Metoda oceniania ¹				
	P1 – test	P2 – zaliczenie ustne / ćwiczenia	F1 – przygotowanie do zajęć	F2 - obserwacja aktywność	F3 – dyskusja
EKW1	X				X
EKU1	X	X	X	X	X
EKK1	X	X		X	X

Tabela 2. Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na realizację	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	45	25
Czytanie literatury	20	35
Przygotowanie do zajęć	20	20
Przygotowanie do zaliczenia	15	20
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu	100 godz./25 godz. = 4 pkt. ECTS	

Sporządziła:

Data:

Podpis.....

¹ Liczba kolumn uzależniona od stosowanych metod oceniania wymienionych w punkcie G

Tabela 3. Powiązanie celów i efektów kształcenia przedmiotu ZARZĄDZANIE PROCESAMI RYNKOWYMI treści programowych, metod i form dydaktycznych z celami i efektami zdefiniowanymi dla kierunku ZARZĄDZANIE

Cele przedmiotu (C)	Odniesienie danego celu do celów zdefiniowanych dla całego programu	Treści programowe (E)	Metody dydaktyczne (F)	Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć (A9)	Efekt kształcenia (D)	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu
Wiedza						Wiedza
CW1	CW1, CW2	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10, Ćwiczenia: 1,2,3,4,5,	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study,	Wykłady Ćwiczenia	EKW1	KWO1, KW07, KW08, KW09,
Umiejętności						umiejętności
CU1	CU1 CU2	Wykłady: 3,4,5,6,7,8,9 Ćwiczenia: 2,3,4,5	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study, praca w grupach	Wykłady Ćwiczenia	EKU1	KU01, KU02, KU04, KW08, KW13
kompetencje społeczne						kompetencje społeczne
CK1	CK1 CK2	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10, Ćwiczenia: 3,4,5	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study, praca w grupach	Wykłady Ćwiczenia	EKK1	KK01, KK02, KK03, KK04, KK06, KK08, KK10, KK11,

Sporządziła

Data:

Podpis.....



Instytut	Ekonomiczny
Kierunek	Zarządzanie
Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki

PROGRAM NAUCZANIA PRZEDMIOTU *

A - Informacje ogólne

1. Przedmiot	Komunikacja językowa		
2. Kod przedmiotu:	3. Punkty ECTS: 2		
4. Rodzaj przedmiotu: specjalnościowy	5. Język wykładowy: polski		
6. Rok studiów: II	7. Semestr/y: 3	8. Liczba godzin ogółem:	S/ 30 NS/ 15
9. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze:	Wykład (Wyk)	S/ 30	NS/ 15
10. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia			

B - Wymagania wstępne

Student posiada wiedzę o języku określoną programem nauczania szkoły średniej

C - Cele kształcenia

Wiedza(CW):

CW1 Student jest wyposażony w wiedzę dotyczącą aspektów związanych z językiem jako narzędziem komunikacji oraz narzędziem poznania świata. Poznaje metody analizy przekazów intencjonalnych (w tym również na przykładzie reklamy).

Umiejętności (CU):

CU1 Student posiada umiejętności świadomego doboru komunikatów werbalnych, rozpoznanie intencje właściwej pośrednich aktów mowy, a także umiejętnie posługuje się językiem.

Kompetencje społeczne (CK):

CK1 Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy z zakresu komunikacji językowej wykazuje aktywność w samodzielnym jej zdobywaniu i poszerzaniu.

D - Efekty kształcenia

Wiedza

EKW1 Poznanie podstawowych pojęć z zakresu komunikacji językowej.

EKW2 Poznanie metod analizy przekazów internacjonalnych, ze szczególnym uwzględnieniem przekazu reklamowego.

Umiejętności

EKU1 Umiejętność skutecznego doboru komunikatów werbalnych.

EKU2 Sprawność w rozpoznaniu intencji aktów mowy pośrednich.

EKU3 Biegłe posługiwanie się językiem .

Kompetencje społeczne

EKK1 Rozumienie potrzeby uczenia się przez całe życie.

E - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach studiów

Wykład:

Wyk1 Istota komunikacji językowej.

Wyk2 Znaczenie języka jako sposobu kodowania komunikatu werbalnego i pozawerbalnego.

Wyk3 Płaszczyzny komunikowania się.

Wyk4 Skuteczność komunikacyjna i jej uwarunkowania.

Wyk5 Funkcje języka i wypowiedzi.

Wyk6 Teoria aktów mowy.

Wyk7 Rodzaje i funkcje gier językowych.

Wyk8 Językowe środki perswazyjne i manipulacyjne.

Wyk9 Język reklamy.

Wyk10 Rola żywego słowa w komunikacji społecznej.

S	Ns
3	2
3	2
3	2
3	1
3	1
3	1
3	1
3	2
3	2
3	1
Razem liczba godzin wykładów	30 15
Ogółem liczba godzin przedmiotu:	30 15

F – Metody nauczania oraz środki dydaktyczne

Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, praca w grupach

G - Metody oceniania

F – formująca

F1- przygotowanie do zajęć
F2 – obserwacja podczas zajęć / aktywność
F3 – dyskusja

P– podsumowująca

P1- zaliczenie końcowe w formie ustnej z części wykładowej

Forma zaliczenia przedmiotu: zaliczenie z oceną

H - Literatura przedmiotu

Literatura obowiązkowa:

1. R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, Przemoc w języku mediów, Lublin 2004.
2. Encyklopedia kultury polskiej XX wieku, t.2: Współczesny język polski, pod red. J. Bartmińskiego, Wrocław 1993.
3. J. Bralczyk, Język na sprzedaż, Warszawa 1996.
4. S. Grabias, Język w zachowaniach społecznych, Lublin 2001.
5. Język a kultura T. 4: Funkcje języka i wypowiedzi, pod red. J. Bartmińskiego, R. Grzegorzycowej, Wrocław 1991; t. 11:
6. Język polityki a współczesna kultura polityczna, pod red. J. Anusiewicza, B. Sicińskiego, Wrocław 1994.

Literatura zalecana / fakultatywna:

1. Język i społeczeństwo, pod red. Głowińskiego, Warszawa 1980.
2. Język w komunikacji, t. 1-3, pod red. G. Habrajskiej, Łódź 2001.
3. R. Kalisz, Pragmatyka językowa, Gdańsk 1993.
4. J. Lyons, Semantyka t.1-2, Warszawa 1984-89.
5. Manipulacja w języku, pod red. P. Krzyżanowskiego i P. Nowaka, Lublin 2004.
6. Polszczyzna 2000, pod red. W. Pisarka, Kraków 1999.

I – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

**Tabele sprawdzające program nauczania
przedmiotu KOMUNIKACJA JĘZYKOWA
na kierunku ZARZĄDZANIE**

Tabela 1. Sprawdzenie, czy metody oceniania gwarantują określenie zakresu, w jakim uczący się osiągnął zakładane kompetencje – powiązanie efektów kształcenia, metod uczenia się i oceniania:

Efekty kształcenia	Metoda oceniania ¹			
	P1 – zaliczenia ustne / wykłady	F1 – przygotowanie do zajęć	F2 - obserwacja aktywność	F3 – dyskusja
EKW1	X			X
EKW2	X	X	X	X
EKU1	X	X	X	X
EKU2	X	X	X	X
EKU3	X	X	X	X
EKK1	X		X	X

Tabela 2. Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na realizację	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	30	15
Czytanie literatury	10	15
Przygotowanie do zajęć	5	10
Przygotowanie do zaliczenia	5	10
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu	50 godz./25 godz. = 2 pkt. ECTS	

Sporządziła:

Data:

Podpis.....

¹ Liczba kolumn uzależniona od stosowanych metod oceniania wymienionych w punkcie G

Tabela 3. Powiązanie celów i efektów kształcenia przedmiotu KOMUNIKACJA JĘZYKOWA treści programowych, metod i form dydaktycznych z celami i efektami zdefiniowanymi dla kierunku ZARZĄDZANIE

Cele przedmiotu (C)	Odniesienie danego celu do celów zdefiniowanych dla całego programu	Treści programowe (E)	Metody dydaktyczne (F)	Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć (A9)	Efekt kształcenia (D)	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu
Wiedza						Wiedza
CW1	CW1	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, praca w grupach	Wykłady	EKW1 EKW2	KWO1, KW09
Umiejętności						umiejętności
CU1	CU1 CU2	Wykłady: 3,5,6,8,9,10	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, praca w grupach	Wykłady	EKU1 EKU2 EKU3	KUO1, KUO5
kompetencje społeczne						kompetencje społeczne
CK1	CK2	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, praca w grupach	Wykłady	EKK1	KKO1, KKO3, KKO4, KKO6, KKO8

Sporządziła:

Data:

Podpis.....



Instytut	Ekonomiczny
Kierunek	Zarządzanie
Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki

PROGRAM NAUCZANIA PRZEDMIOTU *

A - Informacje ogólne

1. Przedmiot	Film reklamowy		
2. Kod przedmiotu:	3. Punkty ECTS: 4		
4. Rodzaj przedmiotu: specjalnościowy	5. Język wykładowy: polski		
6. Rok studiów: II	7. Semestr/y: 3	8. Liczba godzin ogółem:	S/ 30 NS/ 20
9. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze:	Wykład (Wyk)	S/ 15	NS/ 10
	Ćwiczenia (Ćw)	S/ 15	NS/ 10
10. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia			

B - Wymagania wstępne

Brak

C - Cele kształcenia

Wiedza(CW):

CW1 Podstawowym celem w zakresie wiedzy jest przekazanie wiedzy z najważniejszymi zagadnieniami historii filmu powszechnego na tle kulturowym, społecznym, politycznym i interartystycznym. Absolwent będzie znał, potrafił opisać chronologicznie najważniejsze kierunki, prądy, tendencje i szkoły artystyczne oraz twórczość wybitnych reżyserów filmowych. Będzie posiadał świadomość refleksji historycznej powiązanej z refleksją nad ewolucją środków filmowego wyrazu, będącą rezultatem współdziałania czynników estetycznych oraz technologicznych. Absolwent będzie wiedział i znał podstawowe zasady analizy i interpretacji filmów ilustrujących. Absolwent posiada wiedzę na temat głównych metod interpretacyjnych tekstów reklamowych (metody kompozycyjnej, analizy treści, semiologii, analizy dyskursu, retoryki); Będzie potrafił korzystać z wiedzy nt. społeczno-kulturowych uwarunkowań tworzenia i odbioru tekstów wizualnych (głównie reklamy).

Umiejętności (CU):

CU1 Absolwent opanuje kanonu historii światowego kina oraz elementów warsztatu filmu reklamowego będzie mógł zajmować się zarządzaniem produkcją i dystrybucją filmową. Posiędzie umiejętności analizy i interpretacji przekazów reklamowych (głównie prasowych i telewizyjnych) z wykorzystaniem wybranych metod i narzędzi badawczych. Nabędzie umiejętności projektowania filmów reklamowych, zasad reprodukcji i publikacji oraz formułowania trafnych hipotez interpretacyjnych i potwierdzania ich odpowiednimi przykładami z analizowanego materiału filmowego.

Kompetencje społeczne (CK):

CK1 Umiejętność współpracy w grupie, - dbałość o etyczne standardy w pracy nad projektem oraz prawa autorskie.

D - Efekty kształcenia

Wiedza

EKW1 Student zna, rozumie i opisuje rodzaje filmów reklamowych w kontekście historycznym oraz kulturowym. Potrafi osądzić film i myśl reklamowa w czasoprzestrzeni zastanej oraz w przestrzeni pamięci.

EKW2 Potrafi wymienić definicje pojęć związanych z filmem reklamowym z zakresu składowych filmu oraz psychologii reklamy: obraz, klatka, ujęcie ruch, dźwięk, cel filmu, mechanizmy perswazji, manipulacja nadawcy, perswazja, dezinformacja.

EKW3 Student posiada wiedzę na temat roli kultury wizualnej we współczesnej kulturze, a zwłaszcza przekazów reklamowych, oraz ich sposobów kodowania i dekodowania. Student po odbyciu kursu analizuje poszczególne składowe reklamy (obraz, slogan, dźwięk, ruch, przestrzeń itp.), a także przy użyciu określonej metody interpretacyjnej dekoduje znaczenie reklamy.

Umiejętności

EKU1 Student potrafi zrealizować wykres przestrzeni czasu dla filmu reklamowego, ustalić potrzebę, wprowadzić niezbędne treści pisząc scenariusz dla utrzymania produktu na rynku, polepszenia jego wizerunku oraz wprowadzenia nowej marki na rynek.

EKU2 Student projektuje jednorazowe wystąpienia filmowe oraz długie i cykliczne kampanie telewizyjne, przy czym precyzyjnie poprzez narzędzia badawcze określa cel marketingowy oraz grupy docelowe. Projektuje kampanie wspierające np. w radio wykorzystując programy dźwiękowe.

EKU3 Student sprawnie posługuje programami do montażu filmu, samodzielnie wykonuje krótkie relacje filmowe i łączy z

relacjami fotograficznymi. Student realizuje krótkie formy filmu animowanego, sprawnie posługuje się czasem, ruchem (animacją), dramaturgią.

Kompetencje społeczne

EKK1 Student potrafi zarządzać grupą projektową oraz umiejętnie współpracuje w grupie wraz z klientem i odbiorcą. Potrafi pracować i Obowi według kompetencji na poszczególnych etapach pracy.

EKK2 Student dba o etyczne standardy w pracy nad projektem oraz prawa autorskie.

E - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach studiów

<u>Wykład:</u>	S	Ns
Wyk1 Wprowadzenie do kultury wizualnej i psychologii spostrzegania. Krótka historia filmu reklamowego. Typologia i rodzaje filmów reklamowych.	2	1
Wyk2 Reklama jako komunikacja. Funkcje reklamy.	2	1
Wyk3 Język filmu a reklama telewizyjna: montaż, ruch i tempo, dźwięk, barwa, przestrzeń.	2	1
Wyk4 Wykorzystanie analizy treści do interpretacji reklamy filmowej.	2	1
Wyk5 Semiotyczna analiza i interpretacja reklamy filmowej.	1	1
Wyk6 Intertekstualność w przekazie reklamowym.	1	1
Wyk7 Retoryka reklamy. Hasła i slogany reklamowe. Związek obrazu z tekstem i dźwiękiem.	1	1
Wyk8 Narracja i bohater w filmie. Wzorce kulturowe i stereotypy. Emocje w reklamie, reklama jako przekaz emocjonalny. Potrzeby odbiorców a przekaz reklamowy. Od pomysłu przez strategię po tworzenie reklamy.	1	1
Warsztat Adobe Premiere.	1	1
Warsztat Obraz ruchomy, tekst, dźwięk w pracowni w przestrzeni miejskiej.	2	1
Razem liczba godzin wykładów	15	10
<u>Ćwiczenia:</u>	S	Ns
Ćw1 Projekt filmu reklamowego na bazie programu Adobe Premiere, ćwiczenie polega na stworzeniu 25_30 sekundowego w dowolnej formie filmu reklamowego na wybrany temat przez studenta. Praca zaliczana jest na poszczególnych etapach projektu.	15	10
Razem liczba godzin ćwiczeń	15	10
Ogółem liczba godzin przedmiotu:	30	20

F – Metody nauczania oraz środki dydaktyczne

Wykład: Wykład konwencjonalny i problemowy. Ćwiczenia i warsztaty: Praca w grupach. Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.

G - Metody oceniania

F – formująca F1 - obserwacja pracy studenta. Student pracuje w zespole projektowym, F2 - konsultacje z wykładowcą, F3 - ocena udziału w dyskusji i prowadzonych badań podczas trwania projektu. F4 - ocena poszczególnych zadań projektowych oraz wykorzystania narzędzi komputerowych (zadanie projektowe otrzymuje na pierwszych zajęciach, praca przebiega według wytyczonych faz projektowych oraz terminów zaliczenia poszczególnych etapów). Ocena poszczególnych faz projektu ma za zadanie wyznaczyć osiągnięte efekty kształcenia. Student otrzymuje oceny za poszczególne etapy a średnia ocen daje ocenę końcową.	P– podsumowująca P1 -wyniki pracy studentów oceniane są wieloetapowo. Regularnie w czasie cotygodniowych korekt, służących bieżącej ocenie oraz finalnie podczas zaliczenia całości pracy na końcu semestru. P2 - oceniana jest jakość przygotowania koncepcji i realizacji zadań - ćwiczeń, zrealizowania założeń, poszukiwanie indywidualnych artystycznych rozwiązań. Oceniane jest też terminowe wykonanie wszystkich etapów ćwiczeń. P3 -semestr kończy się zaliczeniem i notą. Do finalnej klasyfikacji brana jest pod uwagę także aktywność, zaangażowanie w rozwiązywanie podanych problemów, systematyczność i obecność na zajęciach.
--	---

Forma zaliczenia przedmiotu: zaliczenie z oceną

H - Literatura przedmiotu

Literatura obowiązkowa:

- Gillian R., Interpretacja materiałów wizualnych, Krytyczna metodologia badań nad wizualnością, tłum. Ewa Klekot, Warszawa (rozdz. 1, 3, 4, 5, 6, 7), 2010.
- Berger J., Sposoby widzenia, Warszawa 2009.
- Szczęśna E., Poetyka reklamy, Warszawa, 2001.
- Barthes R., Retoryka obrazu, przekł. Zbigniew Kruszyński, Pamiętnik Literacki LXXXVI, z. 3, 1985.
- Bignell J., Advertisements, [w:] tegoż, Media semiotics. An introduction, Manchester&New York, 2002.
- Williamson J., Decoding advertisements. Ideology and Meaning in Advertising, London&New York, 2002.

7. Goffman E., Gender Advertisements, New York, Hagerstown, San Francisco, London 2002.
8. Reichert T., Sex and Money, [w:] tegoż, "The erotic history of advertising", New York, 2003.

Literatura zalecana / fakultatywna:

1. Adobe Creative Team, Adobe Premiere CS2/CS2 PL. Oficjalny podręcznik, Helion, 2007.
2. Bendazzi G., One hundred years of cinema animation, London&New York, 2002.
3. Gیزیcki M., Nie tylko disney.
4. Wells P., Animacja, Warszawa 2009.

I – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

**Tabele sprawdzające program nauczania
przedmiotu FILM REKLAMOWY
na kierunku ZARZĄDZANIE**

Tabela 1. Sprawdzenie, czy metody oceniania gwarantują określenie zakresu, w jakim uczący się osiągnął zakładane kompetencje – powiązanie efektów kształcenia, metod uczenia się i oceniania:

Efekty kształcenia	Metoda oceniania ¹						
	P1 – wyniki prac	P2 – ocena zadań - ćwiczeń	P3 – ocena podsumowująca aktywności	F1 - obserwacja	F2 – konsultacje	F3 – dyskusja	F4 – faz zadania
EKW1	X						
EKW2	X			X	X		
EKW3	X	X		X	X	X	X
EKU1	X	X	X	X	X	X	X
EKU2	X	X	X	X	X	X	X
EKU3	X	X	X	X	X	X	X
EKK1	X		X	X	X		X
EKK2	X		X	X	X		X

Tabela 2. Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na realizację	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	30	20
Czytanie literatury	15	25
Przygotowanie do zajęć	15	15
Przygotowanie do zaliczenia	15	15
Przygotowanie projektu	25	25
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu	100 godz./25 godz. = 4 pkt. ECTS	

Sporządziła:

Data:

Podpis.....

¹ Liczba kolumn uzależniona od stosowanych metod oceniania wymienionych w punkcie G

Tabela 3. Powiązanie celów i efektów kształcenia przedmiotu FILM REKLAMOWY treści programowych, metod i form dydaktycznych z celami i efektami zdefiniowanymi dla kierunku ZARZĄDZANIE

Cele przedmiotu (C)	Odniesienie danego celu do celów zdefiniowanych dla całego programu	Treści programowe (E)	Metody dydaktyczne (F)	Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć (A9)	Efekt kształcenia (D)	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu
Wiedza						Wiedza
CW1	CW1, CW2	Wykład: 1,2,3,4,5,6,7,8 Warsztat Ćwiczenia: 1	Wykład konwencjonalny i problemowy. Ćwiczenia i warsztaty: Praca w grupach. Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.	Wykład Ćwiczenia	EKW1 EKW2 EKW3	KW01, KW06, KW014,
Umiejętności						umiejętności
CU1	CU1 CU2	Wykład: 1,2,3,4,5,6,7,8 Warsztat Ćwiczenia: 1	Wykład konwencjonalny i problemowy. Ćwiczenia i warsztaty: Praca w grupach. Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.	Wykład Ćwiczenia	EKU1 EKU2 EKU3	KU01, KU04, KU05, KW08, KW15
kompetencje społeczne						kompetencje społeczne
CK1	CK1 CK2	Wykład: 1,2,3,4,5,6,7,8 Warsztat Ćwiczenia: 1	Wykład konwencjonalny i problemowy. Ćwiczenia i warsztaty: Praca w grupach. Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.	Wykład Ćwiczenia	EKK1 EKK2	KK01, KK02, KK03, KK04, KK05, KK08, KK10, KK11,

Sporządziła:

Data:

Podpis.....



Instytut	Ekonomiczny
Kierunek	Zarządzanie
Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki

PROGRAM NAUCZANIA PRZEDMIOTU *

A - Informacje ogólne

1. Przedmiot	Psychologia reklamy		
2. Kod przedmiotu:	3. Punkty ECTS: 3		
4. Rodzaj przedmiotu: specjalnościowy	5. Język wykładowy: polski		
6. Rok studiów: II	7. Semestr/y: 4	8. Liczba godzin ogółem:	S/ 15 NS/ 10
9. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze:	Wykład (Wyk)	S/ 15	NS/ 10
10. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia			

B - Wymagania wstępne

Student posiada wiedzę z zakresu marketingu

C - Cele kształcenia

Wiedza(CW):

CW1 Student jest wyposażony w wiedzę z zakresu reklamy w kontekście psychologicznym

CW2 Student jest wyposażony w wiedzę dotyczącą technik reklamy z uwzględnieniem zasad psychologii.

Umiejętności (CU):

CU1 Student prawidłowo dobiera techniki perswazyjne reklamy w celu uzyskania jak najlepszego jej efektu (skuteczności).

Kompetencje społeczne (CK):

CK1 Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy z zakresu promocji i reklamy wykazuje aktywność w samodzielnym jej zdobywaniu i poszerzaniu.

D - Efekty kształcenia

Wiedza

EKW1 Poznanie podstawowych pojęć z zakresu psychologii reklamy.

EKW2 Poznanie instrumentów i technik psychologii reklamy.

Umiejętności

EKU1 Umiejętność korzystania z technik perswazyjnych reklamy do uzyskania założonej skuteczności kompanii reklamowej.

Kompetencje społeczne

EKK1 Rozumienie potrzeby uczenia się przez całe życie.

E - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach studiów

Wykład:

	S	Ns
Wyk1 Wprowadzenie do psychologicznych aspektów reklamy (definicje, rodzaje, cele, funkcje)	2	1
Wyk2 Mechanizmy działania reklamy (operowanie słowem, obrazem, dźwiękiem, zapachem) w kontekście psychologicznym (potrzeby, uczenie się, postawy, percepcja)	2	2
Wyk3 Oddziaływanie reklamy na pamięć, emocje, sugestię, podświadomość.	2	1
Wyk4 Techniki reklamy opierające się na socjologii („owczy pęd, snobizm).	1	1
Wyk5 Technika reklamy wprowadzającej, towarzyszącej, najsilniejszego bodźca.	1	1
Wyk6 Wysiłek poznawczy a efekt częstotliwości.	2	1
Wyk7 Trzy reguły psychologii percepcji (reguła równowagi, rzutu oka, ruchu).	1	1
Wyk8 Człowiek w reklamie.	2	1
Wyk9 Reklama podprogowa .	2	1
Razem liczba godzin wykładów	15	10
Ogółem liczba godzin przedmiotu:	15	10

F – Metody nauczania oraz środki dydaktyczne

Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study,

G – Metody oceniania

F – formująca

F1- przygotowanie do zajęć

P– podsumowująca

P1- egzamin w formie ustnej z części wykładowej

F2 – obserwacja podczas zajęć / aktywność	
F3 – dyskusja	
Forma zaliczenia przedmiotu: egzamin	
H – Literatura przedmiotu	
Literatura obowiązkowa:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Budzyński W, Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Poltex, Warszawa 2007. 2. Grzegorzczak A., Mapy recepcji reklamy, PWE, Warszawa 2013. 3. Kozłowska A., Reklama techniki perswazyjne, SGH Warszawa 2011. 4. Murdoch A., Kreatywność w reklamie PWN, Warszawa 2003. 5. Nowe trendy w reklamie, red. M. Pierzchom, J. Orzechowski, Akademia SWPS, Warszawa 2010. 6. Waligórska A., Sugestia i perswazja, Akademia SWPS, Warszawa 2012. 7. Heath R., Ukryta moc reklamy. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006. 	
Literatura zalecana / fakultatywna:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bullock A., Reklama podprogowa, Helion Gliwice 2008. 2. Doliński D., Psychologia reklamy Wyd. Aida, Wrocław 1998. 3. Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010. 4. Doliński D., Bloch B., Ukryte sensory zachowania Wyd. Znak, Kraków 2006. 5. Florek-Paszkowska Z., Ukryta perswazja w reklamie, 6. Laszczak M., Psychologia przekazu reklamowego, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000. 7. Woźniak J., HIPERswazja, czyli jak pisać zabójczo skuteczne teksty reklamowe, Helion, Gliwice 2009. 	
I – Informacje dodatkowe	
Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

**Tabele sprawdzające program nauczania
przedmiotu PSYCHOLOGIA REKLAMY
na kierunku ZARZĄDZANIE**

Tabela 1. Sprawdzenie, czy metody oceniania gwarantują określenie zakresu, w jakim uczący się osiągnął zakładane kompetencje – powiązanie efektów kształcenia, metod uczenia się i oceniania:

Efekty kształcenia	Metoda oceniania ¹			
	P1 – egzamin ustny	F1 – przygotowa- nie do zajęć	F2 - obserwacja aktywność	F3 – dyskusja
EKW1	X			X
EKW2	X	X	X	X
EKU1	X	X	X	X
EKK1	X		X	X

Tabela 2. Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na realizację	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	15	10
Czytanie literatury	20	25
Przygotowanie do zajęć	15	15
Przygotowanie do zaliczenia	25	25
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu	75 godz./25 godz. = 3 pkt. ECTS	

Sporządziła:

Data:

Podpis.....

¹ Liczba kolumn uzależniona od stosowanych metod oceniania wymienionych w punkcie G

Tabela 3. Powiązanie celów i efektów kształcenia przedmiotu PSYCHOLOGIA REKLAMY treści programowych, metod i form dydaktycznych z celami i efektami zdefiniowanymi dla kierunku ZARZĄDZANIE

Cele przedmiotu (C)	Odniesienie danego celu do celów zdefiniowanych dla całego programu	Treści programowe (E)	Metody dydaktyczne (F)	Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć (A9)	Efekt kształcenia (D)	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu
Wiedza						Wiedza
CW1 CW2	CW1	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8,9	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study,	Wykłady	EKW1 EKW2	KWO1, KW05,
Umiejętności						Umiejętności
CU1	CU1	Wykłady: 4,5,6,7,8,9,	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study,	Wykłady	EKU1	KUO1, KUO5
kompetencje społeczne						kompetencje społeczne
CK1	CK1	Wykłady: 1,2,3,4,5,6,7,8,9	Wykład konwersatoryjny z prezentacjami multimedialnymi, dyskusja, praca własna z zalecaną literaturą, case study,	Wykłady	EKK1	KKO1, KKO2, KKO3

Sporządziła:

Data:

Podpis.....



Instytut	Ekonomiczny
Kierunek	Zarządzanie
Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki

PROGRAM NAUCZANIA PRZEDMIOTU *

A - Informacje ogólne

1. Przedmiot	Fotografia reklamowa		
2. Kod przedmiotu:	3. Punkty ECTS: 3		
4. Rodzaj przedmiotu: specjalnościowy	5. Język wykładowy: polski		
6. Rok studiów: II	7. Semestr/y: 4	8. Liczba godzin ogółem:	S/ 15 NS/ 10
9. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze:	Projekt	S/ 15	NS/ 10
10. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia			

B - Wymagania wstępne

Podstawowa umiejętność obsługi systemów operacyjnych i oprogramowania użytkowego

C - Cele kształcenia

Wiedza(CW):

CW1 Student posiada wiedzę nt. społeczno-kulturowych uwarunkowań tworzenia i odbioru obrazów fotograficznych. Student wie jak należy poprawnie rozumieć zagadnienia estetyczne. Student rozumie, wyjaśnia, opisuje najważniejsze wzorce estetyczne i sposoby ich interpretacji. Student zna podstawy analizy obiektu fotograficznego za pomocą sprzętu rejestrującego i komputerowego. Wykorzystuje analizy celem doprowadzenia obiektu do formy optymalnej estetycznie, funkcjonalnie i inżyniersko.

Umiejętności (CU):

CU1 Student formułuje trafne hipotezy interpretacyjne oraz posiada umiejętności nadania obiektowi fotografowanemu wizualnie stosownych kształtów i cech. student tworzenia i edycji obrazów rastrowych zarówno za pomocą oprogramowania graficznego jak i z wykorzystaniem API. Po jego ukończeniu student potrafi zaprojektować, stworzyć i przygotować do druku lub publikacji materiały reklamowe, layoutów dla strony WWW, elementy graficzne dla aplikacji (elementy interfejsu) opatrzone właściwie zaprojektowanym obrazem fotograficznym. Student posługuje się warsztatem fotografii cyfrowej i retuszu zdjęć. Student posiada umiejętność tworzenia grafiki w API graficznym np. OpenGL oraz realizacji prostych transformacji z jego pomocą.

Kompetencje społeczne (CK):

CK1 Potrafi rozważać wybrane problemy etyczne w działalności reklamowej i uzasadnić swoje stanowisko. Umie komponować układy fotograficzne uwzględniając psychologiczne uwarunkowania konsumenta

D - Efekty kształcenia

Wiedza

EKW1 Znajomość źródeł, tematyki, kompozycji oraz języka wypowiedzi fotograficzne w zróżnicowanych gatunkach medialnych kontekście historii fotografii analogowej i cyfrowej.

EKW2 Student zna historie i rozwój grafiki komputerowej oraz posiada wiedze na tematy: systemy grafiki, charakterystyka grafiki rastrowej i wektorowej i obszary ich zastosowań. Absolwent wie jakie są podstawowe techniki w grafice komputerowej, formy transformacji w postaci przekształcenia 2d i 3d, skalowania, obrotu, modelowania krzywych i powierzchni (Beziera, B-spline, Opisuje pojęcia kolorimetria, przestrzenie barw - RGB, CMYK, LAB, HSB. Palety barw.

EKW3 Zna i stosuje zasady fotografii – obsługi aparatu, doboru parametrów ekspozycji, kompozycji zdjęcia i pracy z plikami

Umiejętności

EKU1 Student sprawnie fotografuje przy użyciu aparatu cyfrowego i analogowego obrazu projektuje kampanie fotograficzne w przestrzeni zurbanizowanej oraz obiektowej. Tworzy obrazy informujące, nakłaniające dla różnego rodzaju przestrzeni produkcyjnej i przemysłu kreatywnego.

EKU2 Student sprawnie pracuje w programach do tworzenia grafiki rastrowej wykorzystuje zaawansowane narzędzia, palety kolorów, maski, kanały i ścieżki. Dokonuje selekcji kompozycji obrazu. Pracuje na warstwach, warstwy dopasowania, maskach, kanałach i ścieżkach. Stosuje techniki malarskie oraz edycje tekstów. Przeprowadza zaawansowane techniki korekty zdjęć. Pracuje z edytorem grafiki wektorowej. Pracuje z elementami rastrowymi – importowanie i edycja. Pracuje z tekstami, czcionkami. Optymalizuje rozbudowane obrazy fotograficzne stosownie z zasadami odczytu obrazu.

EKU3 Umiejętnie i poprawnie pod względem logicznym, zrozumiałego, zwięzłego, przekonującego i adekwatnego obrazu do przekazania językowe dla zróżnicowanych form medialnych.

Kompetencje społeczne		
EKK1 Student aktywnie uczestniczy w dyskusji na forum społecznym stosując zasady etyki w reklamie.		
EKK2 Aktywnie uczestniczy w pracach projektowych grupy, zabiera głos w dyskusji, angażuje się w pracę zespołu. Jest otwarty na modyfikację swoich poglądów w wyniku właściwie uargumentowanej krytyki. Komponuje i kreuje obrazy fotograficzne uwzględniając psychologiczne uwarunkowania konsumenta i zamawiającego fotografię.		
E - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach studiów		
Projekt:	S	Ns
Pr1 Koncepcje kulturowe, społeczne i technologicznych aspektów fotografii.	1	1
Pr2 Autodefiniowanie siebie jako odbiorcy, ale i nadawcy fotografii w przestrzeni społecznej.	1	1
Pr3 Fotografia – sztuka użytkowa, opozycja wobec malarstwa, fotografia jako element sztuki filmowej. Fenomen fotografii –, historia idei, fotografia a technologia.	1	1
Pr4 Rodzaje fotografii I – portretowa, dokumentalna, prasowa –relacja i reakcja na rzeczywistość, fotografia eksperymentalna – powrót do technicznych źródeł. Rodzaje fotografii II – bohaterowie fotografii.	1	1
Pr5 Fotografia analogowa – a cyfrowa dysk komputera jako miejsce na zdjęcia.	1	1
Pr6 Czy fotografia jest sztuka? Sztuka interpretacji fotografii.	1	1
Pr7 Obraz i metafora, skala fotografii. Czy fotografia to: prawda i kreacja, stylizacja i fragmentaryzacja rzeczywistości?	1	1
Pr8 Adobe PhotoShop, druk cyfrowy, wielkoformatowy.	2	1
Pr9 Wykonanie fotografii analogowej i wywołanie. Temat fotografii: obiekt reklamy w przestrzeni reklamy format A4.	2	1
Pr10 Fotografia reklamowa wielkoformatowa minimum B1. Temat: Człowiek i produkt w przestrzeni historii	2	1
Razem liczba godzin wykładów	15	10
Ogółem liczba godzin przedmiotu:	15	10
F – Metody nauczania oraz środki dydaktyczne		
Projekt: Wykład konwencjonalny i problemowy. Ćwiczenia i warszaty: Praca w grupach. Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.		
G - Metody oceniania		
F – formująca	P– podsumowująca	
F1 - obserwacja pracy studenta. Student pracuje w zespole projektowym	P1 - wykład- zaliczenie w formie pracy pisemnej. Tematyka ściśle związana z wykładami. Tematy prac do wyboru przez losowanie. Czas na napisanie dwa tygodnie od momentu uzgodnienia ze studentami. Termin zaliczenia sesja	
F2 - ocena realizacji fotografii	P2 - ocena projektu	
F3 - ocena udziału w dyskusji i prowadzonych badań podczas trwania projektu	P3 - ocena sposobu prezentacji (projekty zaprezentowane w specjalnej galerii WWW lub przygotowanej prezentacji wystawowej. Termin zaliczenia zgodnie z harmonogramem studiów w sesji	
F4 -ocena poszczególnych zadań projektowych oraz wykorzystania narzędzi komputerowych (zadanie projektowe otrzymuje na pierwszych zajęciach, praca przebiega według wytyczonych faz projektowych oraz terminów zaliczenia poszczególnych etapów). Ocena poszczególnych faz projektu ma za zadanie wyznaczyć osiągnięte efekty kształcenia. Student otrzymuje oceny za poszczególne etapy a średnia ocen daje ocenę końcową		
Forma zaliczenia przedmiotu: zaliczenie z oceną		
Projekt i praca pisemna Ćwiczenia – projekty Wszystkie formy projektowe należy przygotować w formie elektronicznej i drukowanej w formacie B1 i dołączyć do materiału merytorycznego z ćwiczeń		
H - Literatura przedmiotu		
Literatura obowiązkowa:		
1. Sontag S., O fotografii. Wyd. Karakter, Kraków 2009.		
2. Nowicki W., Dno oka. Eseje o fotografii, Wyd. Czarne, Wołowiec 2010.		
3. Soulages F., Estetyka fotografii. Strata i zysk, Universitas, Kraków 2005.		
4. Sontag S., Widok cudzego cierpienia, Wyd. Karakter, Kraków 2010.		
5. Stiegler B., Obrazy fotografii. Album metafor fotograficznych, Universitas, Kraków 2009.		
6. Rouille, A., Fotografia. Między dokumentem a sztuką współczesną, Universitas, Kraków 2007.		
7. Potocka M. A., Fotografia. Ewolucja medium sztuki, Wyd. Aletheia, Warszawa 2010.		
8. Sikora S., Fotografia. Między dokumentem a symbolem, Świat Literacki, Izabelin 2004.		
9. Sekula A., Społeczne użycia fotografii, Wyd. UW, Warszawa 2010.		
10. Sheppard R., Fotografia cyfrowa. 100 najlepszych sztuczek i trików, Wydanie III. Wyd. Helion, 2008.		
11. Peterson B., Ekspozycja bez tajemnic, Wyd. Galaktyka, 2007.		

12. Blue F., Kompozycja. Warsztaty fotograficzne, Wyd. Helion, 2007.
13. Hatcher B., Szkoła fotografowania National geographic, Wyd. National Geographic, 2008.
14. Mascelli J., 5 Tajników Warsztatu Filmowego, Wyd. Wojciech Marzec, 2007.

Literatura zalecana / fakultatywna:

1. Kiciak P., Podstawy modelowania krzywych i powierzchni, WNT, 2000.
2. Stark M., Geometria analityczna, PWN.

I – Informacje dodatkowe

Imię i nazwisko sporządzającego	
Data sporządzenia / aktualizacji	
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)	
Podpis	

**Tabele sprawdzające program nauczania
przedmiotu FOTOGRAFIA REKLAMOWA
na kierunku ZARZĄDZANIE**

Tabela 1. Sprawdzenie, czy metody oceniania gwarantują określenie zakresu, w jakim uczący się osiągnął zakładane kompetencje – powiązanie efektów kształcenia, metod uczenia się i oceniania:

Efekty kształcenia	Metoda oceniania ¹						
	P1 – zal. pisemne wykłady	P2 – ocena projektu	P3 – ocena sposobu prezentacji	F1 - obserwacja	F2 – realizacja fotografii	F3 – dyskusja	F4 – faz zadania
EKW1	X					X	
EKW2	X			X	X	X	
EKW3	X			X	X	X	X
EKU1	X	X	X	X	X	X	X
EKU2	X	X	X	X	X	X	X
EKU3	X	X	X	X	X	X	X
EKK1	X		X	X	X	X	
EKK2	X		X	X	X	X	

Tabela 2. Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na realizację	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	15	10
Czytanie literatury	15	20
Przygotowanie do zajęć	15	15
Przygotowanie do zaliczenia	10	10
Przygotowanie projektu	20	20
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu	75 godz./25 godz. = 3 pkt. ECTS	

Sporządziła:

Data:

Podpis.....

¹ Liczba kolumn uzależniona od stosowanych metod oceniania wymienionych w punkcie G

Tabela 3. Powiązanie celów i efektów kształcenia przedmiotu FOTOGRAFIA REKLAMOWA treści programowych, metod i form dydaktycznych z celami i efektami zdefiniowanymi dla kierunku ZARZĄDZANIE

Cele przedmiotu (C)	Odniesienie danego celu do celów zdefiniowanych dla całego programu	Treści programowe (E)	Metody dydaktyczne (F)	Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć (A9)	Efekt kształcenia (D)	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu
Wiedza						Wiedza
CW1	CW1, CW2	Projekt: 1, 2,3,4,5,6,7,8.9,10	Wykład konwencjonalny i problemowy. Ćwiczenia i warsztaty: Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.	Projekt	EKW1 EKW2 EKW3	KW01, KW06, KW014,
Umiejętności						umiejętności
CU1	CU1 CU2	Projekt: 1, 2,3,4,5,6,7,8.9,10	Ćwiczenia i warsztaty: Praca w grupach. Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.	Projekt	EKU1 EKU2 EKU3	KU01, KU04, KU05, KW08, KW15
kompetencje społeczne						kompetencje społeczne
CK1	CK1 CK2	Projekt: 1, 2,3,4,5,6,7,8.9,10	Wykład konwencjonalny i problemowy. Ćwiczenia i warsztaty: Praca w grupach. Praca studenta z literaturą przedmiotu. Praca przy stanowisku komputerowym. Metoda projektu. Burza mózgów. Giełda pomysłów. Metody ekspresyjne.	Projekt	EKK1 EKK2	KK01, KK02, KK03, KK04, KK05, KK08, KK10, KK11,

Sporządziła:

Data:

Podpis.....



Instytut	Ekonomiczny
Kierunek	Zarządzanie
Poziom studiów	Studia drugiego stopnia
Profil kształcenia	Ogólnoakademicki

PROGRAM NAUCZANIA PRZEDMIOTU *

A - Informacje ogólne

1. Przedmiot	Zarządzanie innowacjami		
2. Kod przedmiotu:	3. Punkty ECTS: 4		
4. Rodzaj przedmiotu: specjalnościowy	5. Język wykładowy: polski		
6. Rok studiów: II	7. Semestr/y: 4	8. Liczba godzin ogółem:	S/ 30 NS/ 20
9. Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć i liczba godzin w semestrze:	Wykład (Wyk)	S/ 15	NS/ 10
	Ćwiczenia (Ćw)	S/ 15	NS/ 10
10. Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu oraz prowadzących zajęcia			

B - Wymagania wstępne

Student definiuje podstawowe kategorie z zakresu podstaw zarządzania i nauki o organizacji, potrafi zinterpretować i obserwować zjawiska ekonomiczne, jest otwarty na pracę zespołową

C - Cele kształcenia

Wiedza(CW):

CW1 Wyposażenie studenta w specjalistyczną i profesjonalną wiedzę z zakresu najnowszych i najważniejszych trendów w naukach o zarządzaniu oraz naukach pokrewnych, w szczególności w odniesieniu do problemów funkcjonowania organizacji w niejednorodnych warunkach współczesnej gospodarki.

CW2 Przekazanie zaawansowanej wiedzy z zakresu innowatorskich przedsięwzięć o różnym charakterze warunkujących skuteczne zarządzanie organizacją.

Umiejętności (CU):

CU1 Zdobycie umiejętności rozpoznawania i diagnozowania problemów na wszystkich szczeblach zarządzania w organizacjach różnego typu oraz doboru odpowiednich technik i metod ich rozwiązywania.

Kompetencje społeczne (CK):

CK2 Formowanie podstaw dialogu i tworzenia klimatu zaufania współpracy w grupie/zespole.

D - Efekty kształcenia

Wiedza

EKW1 Student charakteryzuje, wyjaśnia i opisuje podstawowe typy systemów gospodarczych oraz identyfikuje ich elementy ze szczególnym uwzględnieniem działalności innowacyjnej, wyjaśnia mechanizmy funkcjonowania podmiotów gospodarujących z punktu widzenia wykorzystania wiedzy.

EKW2 Student analizuje procesy restrukturyzacyjne i opisuje znaczenie procesów strategicznych w działalności przedsiębiorstw.

Umiejętności

EKU1 Student rozwiązuje różne problemy w organizacji przy wykorzystaniu analizy empirycznej i wiedzy.

EKU2 Student analizuje i prognozuje kompleksowo wybrane zjawiska w przedsiębiorstwie.

Kompetencje społeczne

EKK1 Student jest przygotowany do kreatywnego rozwiązywania problemów organizacji na rynkach globalnych przy wykorzystaniu innowacji i przedsiębiorczości.

EKK2 Student jest zdolny do tworzenia założeń działań ukierunkowanych na budowanie przewagi konkurencyjnej w turbulentnym otoczeniu wykorzystując zdolności analityczne w sposób interdyscyplinarny.

E - Treści programowe oraz liczba godzin na poszczególnych formach studiów

Wykład:	S	NS
Wyk1 Charakterystyka polskiej gospodarki, Krajowe Programy Rozwojowe, Programy Studyjne PARP,	5	3
Wyk2 Formy i źródła finansowania działalności innowacyjnej. Charakterystyka dostępnych sposobów finansowania i wspierania innowacji. Instytucje około biznesowe.	3	2
Wyk3 Stymulatory i bariery wprowadzania innowacji. Istota współpracy przedsiębiorstw z szeroko rozumianym sektorem nauki.	2	1
Wyk4 Znaczenie inwestycji zagranicznych w Polsce dla rozwoju działalności innowacyjnej przedsiębiorstw	2	2
Wyk5 Kreatywność i przedsiębiorczość w polskich przedsiębiorstwach	3	2

Razem liczba godzin wykładów		15	10
Ćwiczenia:		S	Ns
Ćw1 Determinanty innowacyjności		1	0,5
Ćw2 Tworzenie kompetencji i podstaw dla działalności innowacyjnej		1	0,5
Ćw3 Elementy zarządzania strategicznego w praktyce		1	1
Ćw4 Funkcjonujące w turbulentnym otoczeniu		2	1
Ćw5 Adaptacja zasobów przedsiębiorstwa dla aktywności innowacyjnej		2	1
Ćw6 Projekt wprowadzania innowacyjnego produktu		4	3
Ćw7 Projekt wprowadzania innowacyjnej usługi		4	3
Razem liczba godzin ćwiczeń		15	10
Ogółem liczba godzin przedmiotu:		30	20
F – Metody nauczania oraz środki dydaktyczne			
Wykłady problemowe i konwersatoryjny z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych. Wykorzystanie studiów przypadków do omówienia istoty poruszanego zagadnienia, a także scenariuszy treningowych nawiązujących do określonego celu zajęć i stanowiących podstawę do konwersacji, dyskusja dydaktyczna, analiza artykułów z fachowych czasopism. Dodatkowo nauka własna w oparciu o wskazaną literaturę oraz konsultacje.			
G - Metody oceniania			
F – formująca F1- sprawdzian ustny wiedzy , umiejętności, F2 – sprawdzian praktyczny umiejętności, F3 – obserwacja podczas zajęć, aktywność		P– podsumowująca P1 – egzamin pisemny (test, test z pytaniami / zadaniami otwartymi, dłuższa wypowiedz pisemna, rozwiązywanie problemu) P2 – prezentacja	
Forma zaliczenia przedmiotu: egzamin			
H - Literatura przedmiotu			
Literatura obowiązkowa:			
<ol style="list-style-type: none"> Jasiński A.H., Innowacje i transfer techniki w gospodarce polskiej. Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 1997. Janasz W. (pr.zbior.), Innowacje w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji. Wyd. Difin, Warszawa 2004. Janasz W. Innowacyjne strategie rozwoju przemysłu. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1999. Janasz W., Janasz K., Prozorowicz M, Świadek A., Wiśniewska J. Determinanty innowacyjności przedsiębiorstw, Wyd. Naukowe US, Szczecin 2002. Penc J., Innowacje i zmiany w firmie, Placet, Warszawa 1999. Baruk J., Zarządzanie wiedzą i innowacjami, Wyd. Marszałek, Torun 2006. Brdulak J.J., Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu, SGH, Warszawa 2005. 			
Literatura zalecana / fakultatywna:			
<ol style="list-style-type: none"> Griffin R.W. Podstawy zarządzania organizacjami. PWN, Warszawa 1996. Janasz W. Innowacje a kształtowanie wartości przedsiębiorstwa, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 375, 2004. Janasz W., Janasz K., Świadek A., Wiśniewska J., Strategie innowacyjne przedsiębiorstw. Wyd. Naukowe US, Szczecin 2001. Oslo Manual The Measurement of Scientific and Technological Activities, proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, OECD, European Commission, Eurostat. Dowgiałło Z, Zadworny W., Rola menedżera w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Znicz, Szczecin 2005. Chrościcki Z., Zarządzanie firmą, Beck, Warszawa 1999. 			
I – Informacje dodatkowe			
Imię i nazwisko sporządzającego			
Data sporządzenia / aktualizacji			
Dane kontaktowe (e-mail, telefon)			
Podpis			

**Tabele sprawdzające program nauczania
przedmiotu ZARZĄDZANIE INNOWACJAMI
na kierunku ZARZĄDZANIE**

Tabela 1. Sprawdzenie, czy metody oceniania gwarantują określenie zakresu, w jakim uczący się osiągnął zakładane kompetencje – powiązanie efektów kształcenia, metod uczenia się i oceniania:

Efekty kształcenia	Metoda oceniania ¹					
	P1- egzamin pisemny	P2- prezentacja – ćwiczenia	F1- sprawdzian wiedzy ustny	F2- sprawdzian praktyczny	F3- obserwac ja	
EKW1	X		X		X	
EKW2		X			X	
EKU1	X			X		
EKU2		X	X			
EKK1		X		X	X	
EKK2				X	X	

Tabela 2. Obciążenie pracą studenta:

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin na realizację	
	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
Godziny zajęć z nauczycielem/ami	30	20
Czytanie literatury	15	15
Przygotowanie prezentacji dla scenariuszy treningowych	18	18
Przygotowanie do sprawdzianu	12	13
Przygotowanie do egzaminu	5	6
Konsultacje z nauczycielem	10	10
Przygotowanie case study na bazie wybranej organizacji	10	18
Liczba punktów ECTS dla przedmiotu	100 godz./25 godz. = 4 pkt. ECTS	

Sporządził:

Data:

Podpis :

¹ Liczba kolumn uzależniona od stosowanych metod oceniania wymienionych w punkcie G

Tabela 3. Powiązanie celów i efektów kształcenia przedmiotu ZARZĄDZANIE INNOWACJAMI treści programowych, metod i form dydaktycznych z celami i efektami zdefiniowanymi dla kierunku ZARZĄDZANIE

Cele przedmiotu (C)	Odniesienie danego celu do celów zdefiniowanych dla całego programu	Treści programowe (E)	Metody dydaktyczne (F)	Formy dydaktyczne prowadzenia zajęć (A9)	Efekt kształcenia (D)	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu
wiedza						wiedza
CW1 CW2	CW1 CW2	Wykład 1,2,3,4,5 Ćwiczenia 1,2,3,4,5,6,7	Wykłady, prezentacje multimedialne, scenariusze treningowe, case study, dyskusja, konsultacje, nauka własna w oparciu o literaturę	Wykład Ćwiczenia	EKW1 EKW2	K_W01 K_W03 K_W11 K_W13 K_W18
umiejętności						umiejętności
CU1	CU1	Wykład 1,2,3,4,5 Ćwiczenia 1,2,3,4,5,6,7	Wykłady, prezentacje multimedialne, scenariusze treningowe, case study, dyskusja, konsultacje, nauka własna w oparciu o literaturę	Wykład Ćwiczenia	EKU1 EKU2	K_U01 K_U02 K_U08
kompetencje społeczne						kompetencje społeczne
CK1	CK2	Wykład 1,2,3,4,5 Ćwiczenia 1,2,3,4,5,6,7	Wykłady, prezentacje multimedialne, scenariusze treningowe, case study, dyskusja, konsultacje, nauka własna w oparciu o literaturę	Wykład Ćwiczenia	EKK1 EKK2	K_K03 K_K05 K_K07 K_K10 K_K11

Sporządził:

Data:

Podpis: