

Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką			
Kierunek studiów i poziom kształcenia:	Zarządzanie – I stopień		Tryb studiów: S
Nazwa przedmiotu	KOMUNIKACJA MEDIALNA W SPORCIE, TURYSTYCE I OCHRONIE ZDROWIA		
Nazwa grupy przedmiotów i jej symbol	Grupa zajęć z nauk społecznych	GNS	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		
Język wykładowy	polski		
Forma realizacji przedmiotu	obligatoryjny	do wyboru	X
Specjalność	wszystkie specjalności		
Rok studiów	drugi		
Semestr	trzeci		
Liczba punktów ECTS	dwa		
Tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko prowadzącego zajęcia	dr Krzysztof Cieślowski		
Kierunkowe efekty uczenia się - symbole	Przedmiotowe efekty uczenia się		
WIEDZA			
K_W09	W1	ma wiedzę o rodzajach więzi społecznych i o rządzących nimi prawidłowościach istotnych z punktu widzenia procesów zarządzania	
K_W05	W2	ma elementarną wiedzę o różnych rodzajach struktur społecznych i instytucjach życia społecznego oraz zachodzących między nimi relacjach	
UMIEJĘTNOŚCI			
K_U02	U1	posiada umiejętności obserwowania, wyszukiwania i przetwarzania informacji na temat zjawisk społecznych rozmaitej natury, przy użyciu różnych źródeł oraz interpretowania ich z punktu widzenia problemów zarządzania	
K_U03	U2	potrafi wykorzystywać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu zarządzania oraz powiązanych z nią dyscyplin w celu analizowania i interpretowania problemów gospodarczych	
K_U09, K_U10	U3	posiada umiejętności analizy i prognozowania poziomu oraz dynamiki wybranych wielkości i mierników osiągnięć przedsiębiorstwa/instytucji	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_K02	K1	student rozumie, iż bez bieżącej aktualizacji wiedzy jego wiedza staje się archaiczna i mało przydatna a w wielu przypadkach może być szkodliwa	
K_K04	K2	jest przygotowany do organizowania i kierowania pracą zespołów (projektowych, zadaniowych itp.) i organizacji w środowisku pracy i poza nim	
K_K05	K3	jest przygotowany do aktywnego uczestnictwa w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących działania gospodarcze i zdolny do porozumiewania się z osobami będącymi i nie będącymi specjalistami w danej dziedzinie	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikacja z wykorzystaniem współczesnych mediów w procesie zarządzania organizacją sportową i turystyczną – podstawy teoretyczne 2. Media funkcjonujące na rynku sportu i turystyki. 3. Zapoznanie się z wiedzą związaną z nowoczesną rolą mediów w 		

	<p>organizacjach sportowych.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Rola komunikacji medialnej w organizacji sportowej. 5. Przystwojenie metodyki pracy przedstawiciela medialnego podczas imprez sportowych. 6. Internet – jego współczesna siła i rola w budowaniu podstaw wiedzy o sporcie i turystyce. 7. Content marketing w procesie komunikacji medialnej. 8. Gromadzenie i przetwarzanie informacji dotyczących roli kultury fizycznej, sportu i turystyki w rozwoju społeczeństwa. 9. Rola mediów w kreowaniu postaw wobec sportu i turystyki. 10. Case study kampanii promocyjnych na rynkach sportowych i turystycznych w Polsce i na świecie.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketngu
Literatura obowiązkowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kawasaki G. Fitz P., <i>Jak cię widzą tak cię piszą</i>, Wyd. Helion 2016 2. Schmidt E. , Rosenberg E.: <i>Jak działa Google</i>. Wydawnictwo Insignis, Warszawa 2015 3. Szews P., Siekiera R., <i>Zawód: dziennikarz/komentator sportowy. Kulisy pracy i warsztatu</i>, Wyd. UŁ, Łódź 2016 4. Szmidt W., <i>Język reklamy w komunikacji medialnej</i>. Wyd. CDW 2008.
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cieślowski K.: Rola wydarzeń w promocji regionów turystycznych. w: <i>Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 473</i>, Wrocław 2017, s. 117-126 2. Cieślowski K., Kantyka J.: Wykorzystanie wielkich wydarzeń w promocji miasta - na przykładzie Katowic, [w:] <i>Marketing miejsc - teraźniejszość czy przyszłość</i>, Zeszyty Naukowe, Uczelnia Vistula, Warszawa 2014, s. 29-42 3. Filiciak M., Ptaszek G., <i>Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych</i>. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009. 4. Goban-Klas T., <i>Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001 5. Janus-Konarska J.: <i>Nowe media — nowa komunikacja medialna</i>. w: <i>Dziennikarstwo i Media Tom 3 (2012): Przemiany świata mediów</i>, s. 87-96 (pdf) 6. Jenkins H., <i>Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów</i>, WAiP, Warszawa 2006 7. <i>Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku</i>, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005
Planowane formy/działania/ metody dydaktyczne	wykład, dyskusje, prezentacja multimedialna
Sposób zaliczenia	<ul style="list-style-type: none"> • praca semestralna w formie projektu multimedialnego (MS Power Point lub inny, prezentacja flash'owa, zorganizowana celowo witryna internetowa lub inne)
Metody oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	<ul style="list-style-type: none"> • obecność i aktywność na zajęciach, • ocena prac studentów (projekty i prezentacje multimedialne), dyskusja w grupie zajęciowej nt. kompetencji studentów, • samoocena

Kryteria oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	<ul style="list-style-type: none"> Ocena 3,0 – przygotowanie projektu (w Power Point lub innym równorzędnym) obejmującego opis przykładowej kampanii komunikacji medialnej, w którą zaangażował się student/studentki (wersja drukowana - materiały konferencyjne, 3 slajdy na jedną stronę A4) Ocena 3,5 – to co na 3,0 plus prezentacja na zajęciach z wykorzystaniem nowoczesnych i atrakcyjnych form graficznych i dźwiękowych Ocena 4,0 – to co na ocenę 3,5 plus swobodna wypowiedź i dyskusja o efektach prowadzonych działań Ocena 4,5 – to co 4,0 plus identyfikacja kluczowych momentów sukcesu w procesie kampanii komunikacji medialnej Ocena 5,0 – to co na 4,5 plus scenariusze możliwych rozwiązań w przyszłości kontynuowania kampanii medialnej
Praktyki zawodowe	nie dotyczy
STUDIA STACJONARNE Bilans punktów ECTS	udział w wykładach = 26 h realizacja zadań projektowych = 20 h przygotowanie do zaliczenia = 10 h studiowanie literatury przedmiotu = 9 h łącznie 65 h liczba punktów ECTS = 2 pkt. w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym 50% godzin Minimalna ilość nakładu pracy studenta = 2 ECTS x 26 h = 52 h

Forma oceny efektów uczenia się				
Efekty uczenia się	Forma oceny			
	Aktywność	Projekt i prezentacja	Dyskusja dydaktyczna	Samooceana
W1	X	X	X	X
W2	X	X	X	X
U1	X	X	X	X
U2	X	X	X	X
U3	X	X	X	X
K1	X	X	X	X
K2	X	X	X	X
K3	X	X	X	X