

**KARTA PRZEDMIOTU**

Cykl kształcenia od roku akademickiego: 2022/2023

**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Strategie PR i reklamy
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	<i>Strategies PR and advertising</i>
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I stopnia
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu	Dr hab. Aneta Duda
------------------------	--------------------

Forma zajęć ( <i>katalog zamknięty ze słownika</i> )	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			2
konwersatorium			
ćwiczenia	30	4	
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji społecznej, procesów i narzędzi komunikacji marketingowej, w tym promocyjnej.
-------------------	---

**II. Cele kształcenia dla przedmiotu**

Celem warsztatów jest wykształcenie u studenta umiejętności budowania kompleksowych strategii komunikacyjnych PR nastawionych na realizację konkretnych celów organizacji i budowanie silnego jej wizerunku.
--

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

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
<b>WIEDZA</b>		
W_13	Student ma uporządkowaną wiedzę na temat subdyscypliny komunikacji społecznej, tj. public relations, obejmującą terminologię, teorię i metodykę.	S1A_W04 [D]
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>		
U_09	Student potrafi ocenić przydatność typowych metod, procedur i dobrych praktyk do realizacji zadań związanych z public relations.	S1A_U06 [D] S1A_U07 [D]
U_10	Student potrafi posługiwać się ujęciami teoretycznymi w celu analizowania, interpretowania oraz projektowania strategii działań public relations; potrafi generować rozwiązania konkretnych problemów projektowania i realizacji strategii PR i prognozować przebieg ich rozwiązywania oraz przewidywać skutki planowanych działań.	S1A_U04 [D]
U_14	Student potrafi pracować w zespole pełniąc różne role; umie przyjmować i wyznaczać zadania, ma elementarne umiejętności organizacyjne pozwalające na realizację celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem profesjonalnych działań PR.	S1A_U06
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
K_06	Student jest świadomy istnienia etycznego wymiaru w badaniach i procesach public relations.	S1A_K04
K_08	Student odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy, projektuje i wykonuje działania z zakresu public relations.	S1A_K03, S1A_K05

### IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<p>I. Proces tworzenia planów strategicznych PR:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Metody analizy otoczenia.</li> <li>– Określanie celów komunikacji PR.</li> <li>– Budowanie przesłań komunikacyjnych/ treści public relations.</li> <li>– Określanie grup docelowych.</li> <li>– Selekcja i tworzenie kanałów komunikacyjnych</li> <li>– Dobór technik i narzędzi pod kątem realizacji określonych celów PR.</li> <li>– Przewidywanie skuteczności działań.</li> </ul> <p>II. Wybrane narzędzia public relations:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Media relations : zasady współpracy z mediami, projektowanie narzędzi.</li> <li>– Komunikacja wewnętrzna jako narzędzie budowania kultury organizacji.</li> <li>– Zarządzanie kryzysem: zasady przeciwdziałania kryzysom wewnętrznym i komunikacji z mediami w sytuacji kryzysowej.</li> </ul>
--

## V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_13	ćwiczenia	prezentacja	lista ocen
UMIEJĘTNOŚCI			
U_09	<i>case studies</i> , praca w grupach	prezentacja projektu	projekt kampanii PR
U_10	<i>case studies</i> , praca w grupach	prezentacja projektu	projekt kampanii PR
U_14	<i>case studies</i> , praca w grupach	prezentacja projektu	projekt kampanii PR
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_06	dyskusja, praca w grupach	obserwacja	lista ocen
K_08	dyskusja, praca w grupach	obserwacja	lista ocen

## VI. Kryteria oceny, wagi...

### Kryteria oceny:

1. Aktywność na zajęciach – 30%
2. Projekt kampanii public relations – 70%
  - analiza sytuacji wyjściowej : 1-5 pkt.
  - dobór grupy docelowej : 1 pkt.
  - strategia komunikacyjna : 1-3 pkt.
  - dobór kanałów i technik : 1-2 pkt.

## VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	<b>30</b>
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	<b>45</b>

## VIII. Literatura

Literatura podstawowa
Bussey C., <i>Public relations jak zdobyć rozgłos bez dużych pieniędzy</i> , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013.
Meerman S. D., <i>Marketing i PR w czasie rzeczywistym: jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem</i> , Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.
Duda A., <i>Public relations – informacja?</i> , s. 121-130, w: L. Dyczewski [red.], <i>Jaka informacja?</i> KUL, Centrum Europejskie Natolin, Lublin-Warszawa 2009.
Malczewski Ł., <i>Planowanie strategiczne programów public relations w administracji samorządowej</i> , s. 57-78, w: A. Duda [red.] <i>Public relations miast i regionów</i> , Difin Warszawa 2010.
<i>Sztuka public relations: z doświadczeń polskich praktyków</i> , Związek Firm Public Relations, Warszawa 2011.

Literatura uzupełniająca

Ries A., Ries L., *Upadek reklamy i wzlot public relations*, PWE Warszawa 2004