

# Kampanie PR - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Kampanie PR
Kod przedmiotu	15.3-WH-DiksD-KaPR-S17
Wydział	<a href="#">Wydział Humanistyczny</a>
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	4
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	<ul style="list-style-type: none"><li>• dr Daria Podedworna</li><li>• dr hab. Łukasz Młyńczyk, prof. UZ</li></ul>

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Ćwiczenia	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

## Cel przedmiotu

Przedmiot ma charakter praktyczny i polega na przygotowaniu wybranej kampanii PR według strategii przygotowywanych na zajęciach.

## Wymagania wstępne

Znajomość podstawowych zagadnień z dziedziny PR.

## Zakres tematyczny

Teoretyczne podstawy kampanii PR. Strategie, narzędzia i plany działań PR. Komunikacja wewnątrz organizacji. Relacje z mediami tradycyjnymi. PR w Internecie i sieciach społecznościowych. Budowanie koncepcji kampanii PR. Wystąpienia publiczne. Wydarzenia specjalne – eventy. PR i/czy marketing? Zarządzanie sytuacją kryzysową. Kontrola i ocena działań PR. Prezentacje projektów.

## Metody kształcenia

Praca w grupach nad przygotowaniem projektu, burza mózgów, praca z tekstem, prezentacja projektu.

## Efekty kształcenia i metody weryfikacji osiągnięcia efektów kształcenia

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
ma pogłębioną wiedzę o relacjach systemu komunikowania wewnątrz i na zewnątrz organizacji	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">KD2_W05</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach</li><li>• projekt</li><li>• przygotowanie projektu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ćwiczenia</li></ul>
potrafi wskazać optymalne metody i sposoby realizacji określonego przez siebie lub innych zadania umożliwiającego zwiększenie efektywności procesu komunikowania	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">KD2_K04</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach</li><li>• projekt</li><li>• przygotowanie projektu</li><li>• burza mózgów, praca w grupach</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ćwiczenia</li></ul>
posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w public relations, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">KD2_U05</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach</li><li>• projekt</li><li>• przygotowanie projektu</li><li>• burza mózgów</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ćwiczenia</li></ul>
ma pogłębioną wiedzę o roli public relations w funkcjonowaniu organizacji i w jej otoczeniu	<ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">KD2_W09</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach</li><li>• projekt</li><li>• przygotowanie projektu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ćwiczenia</li></ul>

## Warunki zaliczenia

1. Przygotowanie i prezentacja grupowego i/lub indywidualnego projektu.
2. Aktywność na zajęciach.
3. Zaangażowanie w tworzony projekt.

## Obciążenie pracą

Obciążenie pracą	Studia stacjonarne (w godz.)	Studia niestacjonarne (w godz.)
Godziny kontaktowe (udział w zajęciach; konsultacjach; egzaminie, itp.)	45	-
Samodzielna praca studenta (przygotowanie do: zajęć, kolokwium, egzaminu; studiowanie literatury przygotowanie: pracy pisemnej, projektu, prezentacji, raportu, wystąpienia; itp.)	55	-
<b>Łącznie</b>	<b>100</b>	<b>-</b>
Punkty ECTS	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Zajęcia z udziałem nauczyciela akademickiego	2	-
Zajęcia bez udziału nauczyciela akademickiego	2	-
<b>Łącznie</b>	<b>4</b>	<b>-</b>

## Literatura podstawowa

1. A. Davis, *Wszystko co powinieneś wiedzieć o PR. Odpowiedź na 500 najważniejszych pytań*, Poznań 2008.
2. A. Gregory (red.), *Skuteczne techniki PR*, Gdańsk 2005.
3. R. Laermer, M. Prichinello, *Public Relations*, Gdańsk 2004.
4. T. Smektała, *Komunikacja wizerunkowa. E-public relations*, Wrocław 2015.
5. K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Nowe trendy*, Rzeszów 2013.
6. W. Jabłoński (red.), *Marketing polityczny a public relations – różnice, podobieństwa, kontrowersje*, Warszawa 2014.
7. M. Kaczmarek-Śliwińska, W. Machura (red.), *Sztuka skutecznej komunikacji w praktyce*, Poznań 2010.

## Literatura uzupełniająca

1. A. Kasińska-Metryka, P. Olszewski (red.), *Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, Toruń 2012.
2. B. Ociepka, *Public relations w teorii i praktyce*, Wrocław 2003.
3. K. Stasiuk-Krajewska, D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Public relations - nie tylko Facebook*, Rzeszów 2013.

## Uwagi

Zajęcia opierają się na przygotowaniu przez kilkusobowe grupy projektu – kampanii PR wybranej organizacji. Praca nad projektem powinna przebiegać etapowo z uwzględnieniem kolejnych zagadnień prezentowanych na zajęciach, aby finalnie powstała kompletna kampania zawierająca, zdaniem studentów, niezbędne elementy.

Zmodyfikowane przez dr Krystian Saja (ostatnia modyfikacja: 15-06-2019 13:24)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ