

Fundamentals of Journalistic Expertise / Television Workshop - course description

General information	
Course name	Fundamentals of Journalistic Expertise / Television Workshop
Course ID	14.1-WH-DiksP-PRM-7 - 14
Faculty	Faculty of Humanities
Field of study	Journalism and social communication
Education profile	academic
Level of studies	First-cycle studies leading to Bachelor's degree
Beginning semester	winter term 2021/2022

Course information	
Semester	4
ECTS credits to win	7
Course type	obligatory
Teaching language	polish
Author of syllabus	- dr hab. Łukasz Młyńczyk, prof. UZ - dr Anna Ratke-Majewska

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Lecture	30	2	-	-	Exam
Class	30	2	-	-	Credit

Aim of the course

Głównym założeniem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi technikami z zakresu public relations i marketingu politycznego z perspektywy teoretycznej oraz praktycznej, w tym z zagadnieniem metod i narzędzi najczęściej stosowanych w działalności PR. Słuchacz zdobywa kompetencje efektywnego wykorzystania wiedzy w zakresie organizowania działań PR i marketingu politycznego.

Prerequisites

Brak.

Scope

Wykład i ćwiczenia (tematyka podzielona zgodnie z ustaleniami prowadzącego):

1. Public relations: co to takiego?
2. Powstanie i ewolucja PR
3. Zarządzanie PR
4. Strategie PR
5. Techniki i zastosowanie PR
6. Czym jest marketing polityczny?
7. Kampania polityczna w ujęciu marketingowym.
8. Wizerunek lidera politycznego
9. Reklama polityczna.
10. Polityczna reklama negatywna.
11. Etykieta w wizerunku.

Teaching methods

Wykład konwencjonalny, wykład problemowy, *case study*, praca z tekstem, analiza źródeł audiowizualnych, praca w grupach, praca indywidualna.

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych systemów norm i reguł (prawnych, organizacyjnych, zawodowych, moralnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje społeczne i rządzących nimi prawidłowościach oraz o ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach działania	• KD1_W08	• a preparation of a project • activity during the classes • an exam - oral, descriptive, test and other	• Lecture • Class
Ma i rozumie specjalistyczną wiedzę powiązaną z wybraną specjalnością.	• KD1_W10	• a preparation of a project • activity during the classes • an exam - oral, descriptive, test and other	• Lecture • Class

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
student potrafi wyjaśnić elementy rynku politycznego, jego aktorów oraz zależności między nimi	• KD1_U11	- a preparation of a project - activity during the classes - an exam - oral, descriptive, test and other	- Lecture - Class
student rozróżnia pojęcia wizerunku i tożsamości organizacji, zna ich elementy oraz zasady kreowania systemu identyfikacji wizualnej, typy wizerunku i wpływanie na image	• KD1_U13	- a preparation of a project - activity during the classes - an exam - oral, descriptive, test and other	- Lecture - Class
student potrafi zaangażować się w sposób czynny w działalność medialną o charakterze politycznym	• KD1_K03	- a preparation of a project - an observation and evaluation of activities during the classes	- Lecture - Class

Assignment conditions

Warunki zaliczenia ćwiczeń:

W celu uzyskania zaliczenia zajęć należy:

1. Aktywnie uczestniczyć w zajęciach
2. Przygotować i przedstawić projekt

Warunki zaliczenia wykładu:

Egzamin pisemny.

Recommended reading

Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Toruń 2004

Kolczyński M., Sztumski Janusz, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2003

Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, [red.] M. Jeziński, Toruń 2005

Marketing polityczny w teorii i praktyce, [red.] A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009

Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?, [red.] P. Pawełczyk, Poznań 2007

Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna, [red.] M. Kolczyński, Katowice 2005

Black S., *Public relations*, Kraków 2005

Goban-Klas T., *Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1996

Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych*, Gdańsk 2007

Thomson P., *Sposoby komunikacji interpersonalnej*, Poznań 1998

Pease A. i B., *Mowa ciała*, Poznań 2007

Further reading

Zgodna z tematyką projektu.

Notes

Brak.

Modified by dr Krystian Saja (last modification: 13-05-2021 13:21)

Generated automatically from SylabUZ computer system