

Kampanie PR - course description

General information	
Course name	Kampanie PR
Course ID	15.3-WH-DiksD-KaPR-S17
Faculty	Faculty of Humanities
Field of study	Journalism and social communication
Education profile	academic
Level of studies	Second-cycle studies leading to MS degree
Beginning semester	winter term 2021/2022

Course information	
Semester	3
ECTS credits to win	2
Course type	obligatory
Teaching language	polish
Author of syllabus	- dr Daria Podedworna - dr hab. Łukasz Młyńczyk, prof. UZ

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
Class	30	2	-	-	Credit with grade

Aim of the course

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

Prerequisites

Znajomość podstawowych zagadnień z dziedziny PR.

Scope

1. Teoretyczne podstawy kampanii PR.
2. Strategie, narzędzia i plany działań PR.
3. Komunikacja wewnątrz organizacji.
4. Relacje z mediami tradycyjnymi.
5. PR w Internecie i sieciach społecznościowych.
6. Budowanie koncepcji kampanii PR.
7. Wystąpienia publiczne.
8. Wydarzenia specjalne – eventy.
9. PR i/czy marketing?
10. Zarządzanie sytuacją kryzysową.
11. Kontrola i ocena działań PR.
12. Prezentacje projektów.

Teaching methods

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

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
student ma pogłębioną wiedzę o relacjach systemu komunikowania wewnątrz i na zewnątrz organizacji	• KD2_W05	• a preparation of a project • a project • an observation and evaluation of activities during the classes	• Class
student ma pogłębioną wiedzę o roli public relations w funkcjonowaniu organizacji i w jej otoczeniu	• KD2_W09	• a preparation of a project • a project • an observation and evaluation of activities during the classes	• Class

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
student posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w public relations, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy	• KD2_U05	• a preparation of a project • a project • an observation and evaluation of activities during the classes • burza mózgów	• Class
student potrafi wskazać optymalne metody i sposoby realizacji określonego przez siebie lub innych zadania umożliwiającego zwiększenie efektywności procesu komunikowania	• KD2_K04	• a preparation of a project • a project • an observation and evaluation of activities during the classes • burza mózgów, praca w grupach	• Class

Assignment conditions

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

Recommended reading

A. Davis A., *Wszystko co powinienesz wiedziec o PR. Odpowiedz na 500 najwazniejszych pytań*, Poznań 2008.

Gregory A., (red.), *Skuteczne techniki PR*, Gdańsk 2005.

Laermer R., Prichinello M., *Public Relations*, Gdańsk 2004.

Smektała T., *Komunikacja wizerunkowa. E-public relations*, Wrocław 2015.

Stasiuk-Krajewska K., Chmielewski Z., Tworzydło D., (red.), *Public relations. Nowe trendy*, Rzeszów 2013.

Jabłoński W., (red.), *Marketing polityczny a public relations – różnice, podobieństwa, kontrowersje*, Warszawa 2014.

Kaczmarek-Śliwińska M., Machura W., (red.), *Sztuka skutecznej komunikacji w praktyce*, Poznań 2010.

Further reading

Kasińska-Metryka A., Olszewski P., (red.), *Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, Toruń 2012.

Ociepka B., *Public relations w teorii i praktyce*, Wrocław 2003.

Stasiuk-Krajewska K., Tworzydło D., Chmielewski Z., (red.), *Public relations - nie tylko Facebook*, Rzeszów 2013.

Notes

Zajęcia opierają się na przygotowaniu przez kiluosobowe 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.

Modified by dr Krystian Saja (last modification: 06-05-2021 13:38)

Generated automatically from SylabUZ computer system