

Reklama i PR - course description

General information	
Course name	Reklama i PR
Course ID	15.3-WP-PEDP-RPR-Ć-S14_pNadGen90E1Y
Faculty	Faculty of Social Sciences
Field of study	Pedagogy / Nowe media w komunikacji społecznej z językiem angielskim
Education profile	academic
Level of studies	First-cycle studies leading to Bachelor's degree
Beginning semester	winter term 2016/2017

Course information	
Semester	4
ECTS credits to win	5
Course type	obligatory
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr hab. Roman Sapeńko, 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	18	1,2	Credit with grade
Lecture	15	1	9	0,6	Exam

Aim of the course

Wiadomości: zna terminy i zakres pojęć dotyczących reklamy i PR; Ma elementarną wiedzę tworzenia strategii marketingowych i public relations. Umiejętności: posiada specjalistyczne umiejętności z zakresu sprawnego realizowania strategii komunikacyjnych przy wykorzystaniu event PR, sponsoringu, lobbingu oraz media relations. Umie planować i oceniać efektywność działań marketingu i public relations. Kompetencje społeczne: realizuje zadania z poszanowaniem prawa autorskiego; kształtuje postawy odpowiedzialności i szacunku dla cudzej własności intelektualnej; potrafi stosować media relations w tym nowe media i media społecznościowe w PR i reklamie.

Prerequisites

Podstawy socjologii, pedagogiki społecznej, komunikacji społecznej.

Scope

Wykłady

Wprowadzenie teoretyczne do zagadnień komunikacji społecznej i miejsca Public Relations w dyskursie komunikacyjnym: relacje między teorią a praktyką PR, PR a reklama i marketing, etyka PR;

Cele i PR w Polsce i na Świecie. Modele PR: rozgłos (*publicity*); informacja publiczna; dwukierunkowy asymetryczny; dwukierunkowy symetryczny. Public Relations a reklama i marketing. Funkcje reklamy.

Rodzaje reklamy ze względu na treść i media. Etapy projektowania reklamy. Korzyści i zagrożenia płynące z reklamy.

Ćwiczenia

Budowanie tekstów PR: relacje pomiędzy medium a konstrukcją tekstu, segmentacja mediów polskich, konstrukcja komunikatów w relacji z celem komunikacji. Warsztat i narzędzia pracy PR-owca: znajomość podstawowych usług komunikacji, umiejętność doboru odpowiednich narzędzi, zarządzanie nimi, kosztorysowanie, elementy zarządzania projektami PR, strategia PR. Znajomość rynku Public Relations: trendy, rozwój, media, konkurencja i otoczenie, wiedza na temat możliwości stojących przed absolwentami specjalizacji PR. Specyfika instrumentów PR w zależności od sfer i zakresu działania (PR produktowy, PR korporacyjny, PR finansowy itp.). Rozwijanie kompetencji komunikacyjnej (negocjacje, autoprezentacja, występowanie przed kamerą, copywriting itd.).

Teaching methods

Wykłady – wykład tradycyjny.

Ćwiczenia – pogadanka, metoda projektu (realizacja projektu badawczego).

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student definiuje terminy i pojęcia z zakresu pojęć reklamy i PR; omawia tworzenie strategii marketingowych i public relations. Ma elementarną wiedzę dotyczącą procesów komunikowania interpersonalnego i społecznego, ich prawidłowości i założeń. Ma podstawową wiedzę na temat przepisów prawa autorskiego oraz norm etycznych i moralnych, do których są zobligowani twórcy przekazów medialnych	- K_W06 - K_W08 - K_W19 - K_W20	Egzamin pisemny – progi punktowe	Lecture

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Samodzielnie zdobywa wiedzę i rozwija swoje profesjonalne umiejętności, z zakresu sprawnego realizowania strategii komunikacyjnych przy wykorzystaniu event PR, sponsoringu, lobbyingu oraz media relations	• K_U04	• Aktywność; Ocena prac	• Class
Wykorzystuje najnowsze kanały komunikacyjne; planuje i ocenia efektywność działań marketingu i public relations	• K_U07	• Aktywność; Ocena prac	• Class
Wykorzystuje specjalistyczną wiedzę do organizowania działań związanych z wybraną specjalnością, np. związanych z realizacją i stosowaniem mediów informacyjno-komunikacyjnych w internecie	• K_U14	• Sprawdzian – progi punktowe	• Class
Pracuje w zespole przygotowując strategię kampanii reklamowej i PR	• K_K07	• Ocena prac – progi punktowe	• Class

Assignment conditions

Efekty kształcenia będą weryfikowane dwoma sposobami: poprzez test wyboru oraz wykonanie projektu (zgodność z tematem, struktura pracy, poprawny język, odpowiedni i twórczy dobór literatury; część praktyczna, np. reklama zgodna z przyjętymi uprzednio założeniami).

Wykłady

Zaliczenie wykładów: egzamin pisemny z progami punktowymi. Warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest zdobycie minimum 60% punktów.

Ćwiczenia

Zaliczenie ćwiczeń: pozytywne zaliczenie wszystkich kolokwii oraz wszystkich innych podlegających ocenie zadań i prac. Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną wszystkich ocen częściowych.

Ocena końcowa

Ocena końcowa: ocena końcowa jest średnią arytmetyczną końcowych ocen z ćwiczeń i egzaminu.

Recommended reading

1. Andrzejewski P., Kot W., *Medialne public relations*, Poznań 2006.
2. Davis A., *Public relations*, Warszawa 2007.
3. Jabłoński W., *Kreowanie informacji: media relations*, Warszawa 2006.
4. Wood M.B., *Plan marketingowy*, Warszawa 2007.

Further reading

1. Doliński, D., *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław 2000.
2. Drzycimski A., *Public relations: elementy wiedzy i praktyka*, Warszawa 2006.
3. Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w internecie*, Kraków 2003.
4. Murdoch, A., *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2004.
5. McQuil D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008.
6. Tworzydło D., Soliński T., *Public relations: narzędzia przyszłości*, Rzeszów 2007.
7. Zimbardo P., *Psychologia i życie*, Warszawa 2009.

Notes

Kurs z materiałami dydaktycznymi, listami zadań oraz wymaganiami dla projektu jest dostępny na platformie e-learningowej KMTI.

Modified by dr Jacek Jędrzykowski (last modification: 15-07-2016 00:21)

Generated automatically from SylabUZ computer system