

# Reklama i PR - opis przedmiotu

| Informacje ogólne   |                                                      |
|---------------------|------------------------------------------------------|
| Nazwa przedmiotu    | Reklama i PR                                         |
| Kod przedmiotu      | 15.3-WP-PEDP-RPR-Ć-S14_pNadGen90E1Y                  |
| Wydział             | <a href="#">Wydział Nauk Społecznych</a>             |
| Kierunek            | Pedagogika / Informatyka szkolna i edukacja medialna |
| Profil              | ogólnoakademicki                                     |
| Rodzaj studiów      | pierwszego stopnia z tyt. licencjata                 |
| Semestr rozpoczęcia | semestr zimowy 2016/2017                             |

| Informacje o przedmiocie        |                                                                                 |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Semestr                         | 4                                                                               |
| Liczba punktów ECTS do zdobycia | 3                                                                               |
| Typ przedmiotu                  | obowiązkowy                                                                     |
| Język nauczania                 | polski                                                                          |
| Sylabus opracował               | <ul style="list-style-type: none"><li>dr hab. Roman Sapeńko, 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                                      | 18                                         | 1,2                                       | Zaliczenie na ocenę |
| Wykład      | 15                                      | 1                                      | 9                                          | 0,6                                       | Egzamin             |

## Cel przedmiotu

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.

## Wymagania wstępne

Podstawy socjologii, pedagogiki społecznej, komunikacji społecznej.

## Zakres tematyczny

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.).

## Metody kształcenia

Wykłady – wykład tradycyjny.

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

## Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

| Opis efektu | Symbol e efektów | Metody weryfikacji | Forma zajęć |
|-------------|------------------|--------------------|-------------|
|-------------|------------------|--------------------|-------------|

| Opis efektu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Symbol e efektów                                                                                                                                                             | Metody weryfikacji                                                                   | Forma zajęć                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 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 zakłóceń. Ma podstawową wiedzę na temat przepisów prawa autorskiego oraz norm etycznych i moralnych, do których są zobligowani twórcy przekazów medialnych | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_W06</a></li> <li>• <a href="#">K_W08</a></li> <li>• <a href="#">K_W19</a></li> <li>• <a href="#">K_W20</a></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Egzamin pisemny – progi punktowe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykład</li> </ul>    |
| Samodzielnie zdobywa wiedzę i rozwija swoje profesjonalne umiejętności, z zakresu sprawnego realizowania strategii komunikacyjnych przy wykorzystaniu event PR, sponsoringu, lobbingu oraz media relations                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_U04</a></li> </ul>                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktywność; Ocena prac</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ćwiczenia</li> </ul> |
| Wykorzystuje najnowsze kanały komunikacyjne; planuje i ocenia efektywność działań marketingu i public relations                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_U07</a></li> </ul>                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktywność; Ocena prac.</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ćwiczenia</li> </ul> |
| Wykorzystuje specjalistyczną wiedzę do organizowania działań związanych z wybraną specjalnością, np. związanych z realizacją i stosowaniem mediów informacyjno-komunikacyjnych w internecie                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_U14</a></li> </ul>                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sprawdzian – progi punktowe</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ćwiczenia</li> </ul> |
| Pracuje w zespole przygotowując strategię kampanii reklamowej i PR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_K07</a></li> </ul>                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocena prac – progi punktowe</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ćwiczenia</li> </ul> |

## Warunki zaliczenia

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.

## Literatura podstawowa

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.

## Literatura uzupełniająca

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.

## Uwagi

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

Zmodyfikowane przez dr Jacek Jędrzykowski (ostatnia modyfikacja: 14-07-2016 19:48)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ