

PR i marketing polityczny - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	PR i marketing polityczny
Kod przedmiotu	14.1-WH-DiksP-PRM-7 - 14
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
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	5
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. Łukasz Młyńczyk, prof. UZ

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
Wykład	30	2	-	-	Zaliczenie
Ćwiczenia	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Wiedza: zapoznanie studentów z podstawowymi technikami z zakresu public relations i marketingu politycznego z perspektywy praktycznej, metod i narzędzi najczęściej stosowanych w działalności PR. **Umiejętności:** przygotowanie studenta do efektywnego wykorzystania wiedzy w zakresie organizowania działań PR i marketingu politycznego w mediach, instytucjach społecznym i innych organizacjach. **Kompetencje:** czynne uczestnictwo w życiu medialno-politycznym.

Wymagania wstępne

brak

Zakres tematyczny

- Definicje, geneza i istota PR. Public relations w ujęciu marketingowym (składowa promocji- mix, zasilającej marketing 4 P) i jako ważna funkcja zarządzania całą organizacją. PR a pojęcia pokrewne: human relations, public affairs, publicity, dziennikarstwo, corporate identity, marketing, reklama, propaganda, agitacja.
- PR jako forma komunikowania masowego i narzędzie kształtowania reputacji organizacji. Składowe goodwill firmy. Podstawowe elementy PR: zamysł, plan działania, interes społeczny, komunikacja dwustronna. Wizerunek a image. Wizerunek # tożsamość organizacji. Funkcje i rodzaje wizerunku. Wizualne i niewizualne czynniki wpływające na tożsamość firmy.
- Główne obszary aktywności public relations: wewnętrzne PR, zewnętrzne PR, media relations, corporate identity, reklama w służbie PR, lobbying, sponsoring, crisis relations. Zadania PR nakierowane na wizerunek, skierowane do wewnątrz organizacji i na zewnątrz organizacji. Środki językowe i sprawność komunikacyjna w PR. Komunikacja niewerbalna w PR.
- Zasadnicze fazy procesu public relations: a) zgromadzenie informacji o organizacji, analiza i interpretacja danych, tzw. badania wstępne (ustalenie wizerunku firmy: rzeczywistego, lustrzanego, pożądanego- docelowego, optymalnego- realnego; b) określenie celów; c) planowanie (określenie grup docelowych, treści i mediów do przekazu informacji, ustalenie strategii, harmonogramu prac i metod realizacji programu działań PR, wyznaczenie budżetu; d) realizacja planu i bieżące komunikowanie się z otoczeniem; e) monitoring, kontrola i ocena skuteczności przedsięwzięć PR- owskich.
- Konstruowanie planu polityki PR: A- analiza i diagnoza sytuacji wyjściowej (SWOT, PETS); B- właściwy program działań PR. Motywy prowadzenia działalności PR. Organizowanie działalności PR (służby własne, agencje usług PR) i jej finansowanie. Podstawy prawne i etyczna strona PR. Otoczenie organizacji w rozumieniu PR. Podziały publiczności.
- Lobbying - wyspecjalizowany instrument PR, środek tworzenia poparcia i wywierania presji. Podmioty prowadzące działalność lobbystyczną: lobbyści lobbujący we własnym imieniu i działający na zlecenie. Zakres obowiązków lobbystów. Dekalog lobbysty. Odbiorcy/adresaci działań lobbystycznych. Rodzaje lobbyngu ze względu na stopień pewności działania, cel działania i sposób działania. Etapy kampanii lobbyngowej. Techniki i narzędzia profesjonalnego lobbyngu. Klientyzm – specyficzną odmianą lobbyngu.
- Sponsoring. Różnica między sponsoringiem a mecenatem. Cele i założenia sponsoringu transfer cech wizerunku z przedmiotu sponsorowanego na wizerunek sponsora. Klasyfikacja sponsoringu – kryteria podziału: dziedzina sponsorowana, sponsorujący podmiot, charakter świadczeń sponsora, sposób ujawnienia nazwy, liczba sponsorów, aktywność sponsorującego, zakres działań sponsora i czas trwania powiązań. Etapy tworzenia długofalowej koncepcji sponsoringu (cele, treści, grupa docelowa, strategia, wybór sponsorowanego, koszty, działania sponsorskie, pomiar skuteczności). Zasady sporządzania umów sponsorskich (elementy typowe: dane formalno-porządkowe, klauzule zasadnicze i uzupełniające, formalności końcowe).
- Public relations organizacji różnych typów, m.in. administracji państwowej, samorządów, uczelni, instytucji społecznych, organizacji pożytku publicznego, banków, placówek służby zdrowia, uzdrowisk, przedsiębiorstw. Polityczne PR: zarządzanie wizerunkiem, zarządzanie mediami, zarządzanie informacją. PR w partiach politycznych. Kreacja wizerunku polityka i partii.
- Zarządzanie sytuacją kryzysową. Rodzaje kryzysów: wewnętrzne i zewnętrzne, nagłe i rozwijające się w czasie, bezpośrednie i pośrednie, dające się przewidzieć i niedające się przewidzieć, prawdopodobne i mało prawdopodobne. Przebieg sytuacji kryzysowej. Etapy zarządzania sytuacją kryzysową; wykrywanie sygnałów

ostrzegawczych, przygotowanie/ zapobieganie, powstrzymywanie skutków kryzysu/ ograniczanie szkód, normalizacja, uczenie się (wyciąganie wniosków na przyszłość). Uczestnicy kryzysu; inicjatorzy, obserwatorzy, ofiary, wybawcy, beneficjenci. Zasady postępowania w sytuacji kryzysowej. Opracowanie programu interwencji kryzysowej oraz wyłonienie zespołu/ sztabu kryzysowego. Reaktywne polityczne PR- reagowanie na gafy i wybuchy emocji, przecieki, afery i skandale oraz na działania, które się mszczą na sprawcach błędów lub zaniechań.

10. Perspektywy rozwoju PR na świecie, w europie i w Polsce. PR jako zawód. Nowe obszary PR. Progres rynku usług public relations. PR w życiu organizacyjnym, społecznym i politycznym. Rozwój PR naukowego i praktycznego. Dylematy public relations w kontekście nowych technologii i zmian na rynku pracy. Przyszłość PR- tendencje do indywidualizacji, specjalizacji, europeizacji i umiędzynarodowienia.
11. Strategie sukcesów i klęsk partii politycznych na wybranych przykładach. Rola przywódcy partii politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Polsce i USA.

Metody kształcenia

wykład konwencjonalny, wykład problemowy, *case study*, dyskusja panelowa, indywidualne wystąpienia, „burza mózgów”

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
student ma wiedzę o współczesnych systemach politycznych w Polsce i na świecie oraz zna relacje i zależności między nimi	• KD1_W05	• aktywność w trakcie zajęć • praca pisemna	• Wykład • Ćwiczenia
student potrafi prognozować procesy i zjawiska polityczne z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi, właściwych dla studiowanego kierunku	• KD1_U10	• aktywność w trakcie zajęć • praca pisemna	• Wykład • Ćwiczenia
student potrafi wyjaśnić elementy rynku politycznego, jego aktorów oraz zależności między nimi	• KD1_U11	• aktywność w trakcie zajęć • praca pisemna	• Wykład • Ćwiczenia
student rozróżnia pojęcia wizerunku i tożsamości organizacji, zna ich elementy oraz zasady kreowania systemu identyfikacji wizualnej, typy wizerunku i wpływ na image	• KD1_U13	• aktywność w trakcie zajęć • praca pisemna	• Wykład • Ćwiczenia
student potrafi zaangażować się w sposób czynny w działalność miedialną o charakterze politycznym	• KD1_K03	• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

aktywność na zajęciach, złożenie pracy pisemnej

Literatura podstawowa

1. Thomson P., *Sposoby komunikacji interpersonalnej*, Poznań 1998.
2. *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. Jabłoński A.W, Sobkowiak W., Wrocław 2000.
3. Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych*, Gdańsk 2007.
4. Globan-Klas T., *Public relations, czyli promocja reputacja. Pojęcia definicji, uwarunkowania*, Warszawa 2000.
5. Griffi E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003.
6. Hoppe E. (red), *Public relations*, Kraków 2003.

Literatura uzupełniająca

1. Dobek-Ostrowska B., *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym. Propaganda i PR w polityce. Kampania wyborcza. Marketing i reklama polityczna*, Warszawa – Bielsko-Biała 2009.

Uwagi

W przypadku wyboru „lżejszej” formy końcowego zaliczenia przedmiotu kierunkowego, tj. pracy pisemnej (której przypisano mniejszą wartość punktów ECTS) zamiast egzaminu (wyżej punktowanego), studenci są zobligowani do zaliczenia w tym samym semestrze dodatkowego przedmiotu obieralnego (spośród oferty Instytutu Filologii Polskiej, Wydziału Humanistycznego lub ogólnouczonej), by w końcowym rozliczeniu semestru uzyskać co najmniej 30 punktów ECTS (uzyskanie co najmniej 30 pkt. ECTS jest warunkiem zaliczenia semestru).

Fakt wybrania niżej punktowanej formy zaliczenia danego przedmiotu oraz wybór w związku z tym dodatkowego przedmiotu należy zgłosić osobie prowadzącej zajęcia oraz w sekretariacie IFP najpóźniej do końca drugiego tygodnia właściwego semestru.

Zmodyfikowane przez dr hab. Tomasz Ratajczak, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 25-09-2016 10:44)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ