

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Projektowanie kampanii PR (Ćw. audytoryjne), PG_00152588						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć specjalnościowych Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski -		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	praktyczny	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Aleksandra Żukowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Aleksandra Żukowska				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		2.0		33.0	50
Cel przedmiotu	<p>1. Praktyczne zapoznanie studentów z projektowaniem kampanii PR- owej.</p> <p>2. Nauczenie studentów analizy poszczególnych elementów składowych kampanii.</p> <p>3. Zapoznanie studentów z oddziaływaniem kampanii na środowisko zewnętrzne i wewnętrzne</p>						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_K03] Potrafi odpowiedzialnie wykonywać powierzone zadania, wywiązuje się z zobowiązań pracy w zespole, inicjuje i prowadzi współpracę z otoczeniem społecznym.	Potrafi pracować w zespole kreatywnym, w którym każdy odpowiedzialny jest za powierzone zadania.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[DZiKSMU2_W07] Ma rozszerzoną wiedzę na temat zasad i metod tworzenia przekazów właściwych dla kierunku studiów. Ma świadomość funkcji i efektywności komunikatów oraz zasad etyki zawodowej w ramach prowadzonej działalności.	Posiada wiedzę na temat projektowania kampanii PR, a także społecznych oraz reklamowych.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[DZiKSMU2_U07] Potrafi przygotować obszerne przekazy ustne, pisemne i wizualne. Wykorzystuje specjalistyczną dla dyscypliny terminologię w oparciu o samodzielnie wyszukane, przeanalizowane, ocenione i wyselekcjonowane źródła informacji uwzględniając dorobek nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz innych dyscyplin naukowych.	Bazując na konkretnych przykładach (case study) dokonuje analizy zawartości mediów, ze szczególnym uwzględnieniem kampanii PR. W oparciu o aktualne trendy występujące w obszarze PR, a także bazując na specjalistycznych źródłach informacji, potrafi dokonywać analizy medioznawczej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[DZiKSMU2_U06] Potrafi sprawnie komunikować się przy użyciu różnych kanałów, gatunków i metod zarówno z ekspertami, jak i innymi odbiorcami, korzystając z zaawansowanych rozwiązań technologicznych.	Wykorzystuje do pracy najnowocześniejsze rozwiązania technologiczne, w tym m. in. sztuczną inteligencję, programy do cyfrowej edycji obrazu, narzędzia do tworzenia ankiet i badań konsumenckich.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta	
Treści przedmiotu	<p>1. Rola kampanii PR-owych we współczesnych systemach komunikacyjnych (case studies)</p> <p>2. Etapy kampanii:</p> <p>Analiza sytuacji z wykorzystaniem dostępnych źródeł i narzędzi</p> <p>Umiejętne formułowanie celów kampanii</p> <p>Identyfikacja grup docelowych przy użyciu analiz demograficznych i pochodzenia</p> <p>Przygotowanie strategii z określeniem harmonogramu kolejnych działań oraz zaplanowaniem budżetu</p> <p>Monitoring i ocena kampanii</p> <p>3. Najczęstsze błędy w kampaniach</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Zaliczenie na ocenę	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. Budzyński W., PR public relations: wizerunek, reputacja, tożsamość, Poltext 2018.</p> <p>2. Hartley K., Komunikacja w kryzysie: jak zrozumieć i kształtować zachowanie konsumentów, aby wasza marka cieszyła się jeszcze większym zaufaniem, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2020.</p> <p>3. Szlis I., Wizerunek: jak go zmierzyć i jak poprawić, CeDeWu, Warszawa 2020. Miotk A., Jak internet zmienił public relations, Wyd. Słowa i Myśli, Lublin 2016.</p> <p>4. Waszkiewicz-Raviv A., Wizualny PR : siła obrazów w komunikacji organizacji, Warszawa : Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2021.</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. Wójcik K., Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wolter Kluwer, Warszawa 2015.</p> <p>2. Guzowski R., Budowanie wizerunku urzędnika w mediach, Presscom, Wrocław 2017.</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	-	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.