

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2020 - 2023

Rok akademicki 2022/2023

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

| | |
|---|---|
| Nazwa przedmiotu | Podstawy komunikacji marketingowej i PR |
| Kod przedmiotu* | IIIB10 |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Humanistycznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa |
| Kierunek studiów | Dziennikarstwo i komunikacja społeczna |
| Poziom studiów | Pierwszy stopień |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | III rok V semestr |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy |
| Język wykładowy | Polski |
| Koordinator | Członek hon. Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS dr Jarosław Kinal |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr Jarosław Kinal (autor programu) |

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

| Semestr (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | Liczba pkt. ECTS |
|--------------|-------|-----|-------|------|------|----|--------|---------------|------------------|
| V | 15 | | | | | | | 10 (s) | 2 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

x w formie tradycyjnej

x zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość (zajęcia prowadzone są w formie zdalnej, jeśli wynika to z aktualnie obowiązujących przepisów).**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)**

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

| |
|--|
| Podstawowa wiedza z zakresu Public Relations, Reklamy i Marketingu |
|--|

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu

| | |
|----|--|
| C1 | Zapoznanie z podstawową terminologią PR i Marketingu |
| C2 | Zapoznanie z podstawowymi technikami promocji i komunikacji perswazyjnej |
| C3 | Zapoznanie z metodami ewaluacji działań promocyjnych |
| C3 | Wykształcenie umiejętności funkcjonowania w branży marketingowej |
| C4 | Wykształcenie przekonania o konieczności pracy w grupie |

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych ¹ |
|------------------------|--|--|
| EK_01 | Zna terminologię powiązaną z branżą PR i marketingu | KW_01 |
| EK_02 | Zna metody badań działań promocyjnych w branży PR | KW_03 |
| EK_03 | Ma wiedzę na temat funkcjonowania w branży promocji i PR | KW_04 |
| EK_04 | Ma wiedzę dotyczącą zakresu obowiązków na różnych typach stanowisk w branży | KW_07-08 |
| EK_05 | Posiada umiejętności niezbędne do rozpoczęcia pracy w branży na stanowiskach junior account i tożsamyh | KU_09 |
| EK_06 | Ma świadomość konieczności elastycznego gospodarowania czasem i współpracy w grupie | KK_03 |

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

| |
|---|
| Treści merytoryczne |
| Podstawy komunikacji marketingowej. Definicje, typy, klasyfikacje i funkcje |
| Metody działań PR i MR we współczesnym ekosystemie informacyjnym |
| Prawne uwarunkowania działań PR |
| Wizerunek i jego kreowanie. Typy i formy promocji |
| Terminologia i socjolekt specjalistyczny |
| Ewaluacja działań PR i MR |
| Wprowadzenie do badań komunikacji marketingowej |

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

| |
|---|
| Treści merytoryczne |
| Projekt specjalnościowy – omówienie |
| Warsztat kreatywny – wprowadzenie do kampanii |
| Etapy realizacji kampanii promocyjnej |
| Ewaluacja |

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną, analiza studiów przypadku

Projekt specjalnościowy: projekt wysokosymulowany

Np.:

Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), gry dydaktyczne, metody kształcenia na odległość

Laboratorium: wykonywanie doświadczeń, projektowanie doświadczeń

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...) |
|---------------|---|---|
| EK_01 | EGZAMIN PISEMNY | WYKŁAD |
| EK_02 | EGZAMIN PISEMNY | WYKŁAD |
| EK_03 | EGZAMIN PISEMNY | WYKŁAD |
| EK_04 | EGZAMIN PISEMNY | WYKŁAD |
| EK_05 | PROJEKT | PROJEKT SPECJALNOŚCIOWY |
| EK_06 | PROJEKT | PROJEKT SPECJALNOŚCIOWY |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład:

EGZAMIN PISEMNY – TEST WYBORU ZAWIERAJĄCY 35 PYTAŃ ZAMKNIĘTYCH. SKALA OCEN: <18 ndst, 19-22 dst, 23-26 dst+. 27-29 db, 30-32 db+, 33-35 bdb

Projekt specjalnościowy

Student zobligowany jest do przygotowania i prezentacji mediaplanu wraz z przykładowymi realizacjami (copywriting, outdoor, visual, multimedia) kampanii promocyjnej. Kampania może dotyczyć marki osobistej, promocji instytucji bądź kampanii społecznej.

Praca oceniana jest pod względem:

- atrakcyjności tematu: 30%,
- doboru materiału, zastosowania zasad kanonicznych: 50%,
- poprawności językowej i edycyjnej: 20%.

Nie dopuszcza się pracy grupowej

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

| Forma aktywności | Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności |
|---|--|
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 15 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie) | 10 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 35 |
| SUMA GODZIN | 50 |
| SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS | 2 |

* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

| | |
|----------------------------------|-------------|
| wymiar godzinowy | Nie dotyczy |
| zasady i formy odbywania praktyk | Nie dotyczy |

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

Taranko T., Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2015.

Wiktor J. W., Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

Pluta E., Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka, TWIGGER, Warszawa 2001.

Skuteczne techniki public relations, red. Anne Gregory, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.

Tarczydło B., Metodyka kształtowania wizerunku marki, Rozprawy. Monografie nr 298, Wydawnictwa AGH, Kraków 2013.

Wojcik K., Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wyd. Placet, Warszawa 2009.

Literatura uzupełniająca:

Public relations – narzędzia przyszłości, pod red. Tomasza Solińskiego i Dariusza Tworzydło, Wyd. WSiLiZ w Rzeszowie, Rzeszów 2007.

Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, red. naukowa Jerzy Olędzki i Dariusz Tworzydło, WSiLiZ w Rzeszowie i Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Public relations. Teoria i praktyka komunikowania, praca zbiorowa pod red. Henryka Przybylskiego, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2007.

Rozwadowska B., Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002.

Russell J. T., Lane W. R., Reklama wg Ottona Klepnera. Wyd. FELBERG SJA, 2000.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej