

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2021-2023 (skrajne daty)
rok akademicki 2022/2023

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Zarządzanie kampanią reklamową/wyborczą. Przedmiot do wyboru 1
Kod przedmiotu*	VIC1
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	studia drugiego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok II, sem. czwarty
Rodzaj przedmiotu	przedmiot specjalnościowy do wyboru
Język wykładowy	polski
Koordinator	dr Robert Słabczyński (członek Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS)
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Joanna Trzaska-Wieczorek (autorka 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
4.		15							3

1.2. Sposób realizacji zajęć

X zajęcia w formie tradycyjnej

zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość (jeśli wynika to z aktualnie obowiązujących przepisów)

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)**2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

BRAK

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE**3.1 Cele przedmiotu**

C1	Przekazanie wiedzy dotyczącej organizacji kampanii reklamowych i wyborczych
C2	Wykształcenie umiejętności doboru środków reklamowych do typu kampanii

C3	Wykształcenie umiejętności kreatywnego myślenia w zespole projektowym
C4	Wykształcenie umiejętności planowania i ewaluacji poszczególnych etapów kampanii

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych
EK_01	Posiada wiedzę z zakresu organizacji kampanii reklamowych i wyborczych Posiada umiejętność integrowania wiedzy z różnych dyscyplin pod kątem personalizacji i indywidualizacji założeń strategicznych kampanii Posiada umiejętność tworzenia materiałów niezbędnych do realizacji kampanii reklamowych/politycznych Posiada umiejętność doboru form i ich ewaluacji w perspektywie strategii B2B, B2C, B2G, C2G	K_Wo3, K_Wo6, K_Wo7, K_Wo8, K_Wo9
EK_02	Nieustannie dba o podnoszenie swoich kwalifikacji w zakresie posiadanych kompetencji	K_Uo9
EK_03	Potrafi współpracować w grupie na rzecz dobra społeczności	K_Ko3

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu (oraz ćwiczeń warsztatowych)

Treści merytoryczne (wybór)

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

Treści merytoryczne
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanie reklamowe/wyborcze jako działanie marketingowe. Modele, procedury, dokumentacja 2. Analiza dokumentacji przetargowej i wstępne planowanie etapów 3. Zasady działania w zespole kreatywnym. Podział zadań i burza mózgów 4. Kreacja i realizacja. Pomiędzy oczekiwaniami a realizacją. Próba kosztorysowania działań 5. Personalizacja i indywidualizacja działań marketingowych w kampaniach reklamowych i wyborczych 6. MOCAP koncepcji kampanii 7. Sztuka autoprezentacji kampanii

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia: metoda projektów(projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), gry dydaktyczne.

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	projekt praktyczny	ćwiczenia
EK_02	projekt praktyczny	ćwiczenia
EK_03	projekt praktyczny	ćwiczenia

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Stworzenie i realizacja spójnej kampanii *reklamowej 360* wybranego przez studenta podczas zajęć organizacyjnych marki (instytucjonalnej lub personalnej)

PROJEKT BĘDZIE OCENIANY W 100 PUNKTOWEJ SKALI PODSTAWOWE ELEMENTY

1. KREATYWNOŚĆ 30 PKT.
2. DOBÓR I ZRÓŻNICOWANIE ODPOWIEDNICH GATUNKÓW SIECIOWYCH 30 PKT.
3. ZASTOSOWANIE ODPOWIEDNICH FORM JĘZYKOWYCH 30 PKT.
4. AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH 10 PKT.

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)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, zaliczenia, egzaminu, napisanie referatu itp.)	58
SUMA GODZIN	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	3

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

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	---
zasady i formy odbywania praktyk	---

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

Green A., 2004: *Kreatywność w Public Relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa

Szczepanik R., Krzyżowska O., 2005: Nietypowe przypadki Public Relations, Wydawnictwo One Press

Scott D.M., 2009: Nowe zasady marketingu i PR, Oficyna a Wolters Kluwer, Warszawa

Zaręba A., Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne, Wydawnictwo Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2011

Ociepka B., Kształtowanie wizerunku, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005

Dobek-Ostrowska B., Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.

Literatura uzupełniająca:

Michalski E. , Marketing. Podręcznik akademicki. PWN, Warszawa 2003.

Sobotkiewicz D., Waniowski P., Marketing. Zagadnienia podstawowe. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2006.

Ołędzki Jerzy, Tworzydło Dariusz, Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. Warszawa, PWN 2007.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej