

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2022-2024 (skrajne daty)  
rok akademicki 2023/2024

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>Kreacja kampanii medialnych</b>
Kod przedmiotu*	VB5
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa UR
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II stopnia
Profil	Ogólnoakademicki
Forma studiów	Stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	II rok III semestr
Rodzaj przedmiotu	specjalnościowy
Język wykładowy	Polski
Koordinator	Dr Jarosław Kinal (członek Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS)
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	<b>Dr Jarosław Kinal (autor programu)</b>

\* -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
3.		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)**

ZALICZENIE Z OCENĄ

**2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

brak

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

#### 3.1 Cele przedmiotu

C <sub>1</sub>	Przekazanie wiedzy o teoretycznych podstawach tworzenia i zarządzania kampanią w skali mikro mezzo i makro
C <sub>2</sub>	Wykształcenie umiejętności tworzenia i zarządzania różnymi typami marek oraz stosowanie odpowiednich strategii odnośnie etapów życia marek
C <sub>3</sub>	Umiejętność doboru odpowiednich narzędzi do sytuacji rynkowej marki

#### 3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych <sup>1</sup>
EK_01	Ma wiedzę dotyczącą teoretycznych podstaw tworzenia i zarządzania marką we współczesnym środowisku medialnym	K_Wo2, K_Wo3, K_Wo7, K_Wo8
EK_02	Posiada umiejętność tworzenia i zarządzania marką w różnych skalach aktywności medialnej	K_Uo1, K_Uo2
EK_03	Posiada umiejętność analizy silnych i słabych stron marki oraz tworzenia odpowiednich konkluzji analitycznych	K_Uo2
EK_04	Kreatywnie kompletować kompetencyjnie zespoły do tworzenia projektów, zna zadania poszczególnych członków zespołu oraz typy zarządcze w firmach wizerunkowych. Rozumie potrzebę pracy grupowej i jej zasady.	K_Uo4; K_Ko3

#### 3.3 Treści programowe

##### A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne

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

Treści merytoryczne
1. Definicje i typy kampanii medialnych

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

2. Techniki kreacji kampanii
3. Marka a jej klienci i otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne. Czynniki kształtujące wizerunek w mediach
4. Narzędzia kreacji wizerunku marki. PR, MR, Marketing Wirusowy, Prosumpcja
5. Wizerunek medialny i jego funkcje. Zasady współpracy z mediami
6. Zarządzanie sytuacją kryzysową za pośrednictwem narzędzi medialnych
7. Warsztat praktyczny

### 3.4 Metody dydaktyczne

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*

**Wykład problemowy, praca w grupach, zadania symulacyjne**

## 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	PRACA PROJEKTOWA	KONWERSATORIUM
EK_02	PRACA PROJEKTOWA	KONWERSATORIUM
EK_03	PRACA PROJEKTOWA	KONWERSATORIUM
EK_04	PRACA PROJEKTOWA	KONWERSATORIUM

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Do przystąpienia do procedury ewaluacyjnej niezbędna jest 80% obecność na zajęciach. Jako pracę zaliczeniową student przygotowuje prezentację plan kampanii w mediach dla wybranego (abstrakcyjnego lub realnego) typu podmiotu. Praca zawiera trzy moduły: merytoryczny, finansowy i analityczny. Podsumowaniem będzie prezentacja kampanii (prezentacja multimedialna) i dyskusja na kanwie grupy.

Praca będzie oceniana w ramach modułów: 1. Poprawność doboru casestudy (0-10pkt) 2. Poprawność warsztatowa w tym: opis, sygnalizacja tła) (0-10pkt) 3. Poprawność analiz (0-10pkt) 4. Zastosowane źródła (0-10 pkt) 5. Poprawność edytorsko-językowa (0-10 pkt)

Kryteria oceny  
 0-25 pkt – ndst  
 26-30 – dst  
 31-35 - +dst  
 36-40 – db  
 41-45 - +db  
 46-50 - bdb

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

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na 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
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>3</b>

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

## 6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	Brak
zasady i formy odbywania praktyk	Brak

## 7. LITERATURA

Literatura podstawowa:  
 Badźmirowska- Maślowska K., Wizerunek – czyli kogo i jak pokazywać w telewizji, TVP, Warszawa 2008.  
 Białopiotrowicz G., Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce, Wyd. Poltext, Warszawa 2009.  
 Cialdini R.B., Wywieranie wpływu na ludzi, GWP, Gdańsk 2002  
 Degen U., Sztuka nawiązywania pierwszego kontaktu, GWP, Gdańsk 2004.  
 Dent F.E., Brent M., Wywieranie wpływu. Umiejętności i techniki przydatne do osiągnięcia sukcesu w biznesie, Wyd. Uniwersytetu

Jagiellońskiego, Kraków 2009.

Podraza U., Kryzysowe Public Relations, Wyd. Difin S.A., Warszawa 2009.

Literatura uzupełniająca:

Drzycimski A., Sztuka kształtowania wizerunku,

Goffman E., Człowiek w teatrze życia codziennego, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.

Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, GWP, Gdańsk 2002.

Kinal J, Changes Of Media Market In Poland After 1989. Проблеми Розвитку Соціологічної Теорії: Структурні Зміни І Соціальна Напруженість (Conference Proceedings), Kijów, 2017, S. 61-62 ISBN 978-617-7442-57-7

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej