

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023-2025 (skrajne daty)
rok akademicki 2024/2025

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Kreacja kampanii medialnych
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	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
3.		15							3

1.2. Sposób realizacji zajęć

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 ₁	Przekazanie wiedzy o teoretycznych podstawach tworzenia i zarządzania kampanią w skali mikro mezo i makro
C ₂	Wykształcenie umiejętności tworzenia i zarządzania różnymi typami marek oraz stosowanie odpowiednich strategii odnośnie etapów życia marek
C ₃	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 ¹
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_U01, K_U02
EK_03	Posiada umiejętność analizy silnych i słabych stron marki oraz tworzenia odpowiednich konkluzji analitycznych	K_U02
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_U04; K_K03

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładów

Treści merytoryczne

B. Problematyka zajęć warsztatowych

Treści merytoryczne
1. Definicje i typy kampanii medialnych
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

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

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
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	Brak
zasady i formy odbywania praktyk	Brak

7. LITERATURA

<p>Literatura podstawowa:</p> <p>Badźmirowska- Masłowska K., Wizerunek – czyli kogo i jak pokazywać w telewizji, TVP, Warszawa 2008.</p> <p>Białopiotrowicz G., Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce, Wyd. Poltext, Warszawa 2009.</p> <p>Cialdini R.B., Wywieranie wpływu na ludzi, GWP, Gdańsk 2002</p> <p>Degen U., Sztuka nawiązywania pierwszego kontaktu, GWP, Gdańsk 2004.</p> <p>Dent F.E., Brent M., Wywieranie wpływu. Umiejętności i techniki przydatne do osiągnięcia sukcesu w biznesie, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.</p> <p>Podraza U., Kryzysowe Public Relations, Wyd. Difin S.A., Warszawa 2009.</p>
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>Drzycimski A., Sztuka kształtowania wizerunku,</p> <p>Goffman E., Człowiek w teatrze życia codziennego, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.</p>

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

Акцептація Керownika Jednostki lub osoby upoważnionej