Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 7/2023

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA *2024- 2027 (skrajne daty)*

Rok akademicki 2024/2025

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	**Podstawy komunikacji marketingowej**
Kod przedmiotu*	**III B11**
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I st.
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	Stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	I rok II semestr
Rodzaj przedmiotu	specjalnościowy
Język wykładowy	Polski
Koordynator	Dr Jarosław Kinal (członek Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS)
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	**dr Joanna Trzaska-Wieczorek (autorka programu),** specjaliści zajmujący się marketingiem

***** *-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**
2	20	-		-	-	-	-	-	3

1.2. Sposób realizacji zajęć

X stacjonarnie

z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość, jeśli wynika to z aktualnie obowiązujących przepisów

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu

EGZAMIN

2.WYMAGANIA WSTĘPNE

Student posiada podstawową wiedzę w zakresie elementów Marketingu-Mix. Student Identyfikuje najważniejsze podmioty naaktualnej mapie mediów krajowych.

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

3.1 Cele przedmiotu

C1	Pozyskanie wiedzy z obszaru Public Relations, w tym Media Relations
C2	Przygotowanie do analizy i oceny realizowanych w instytucji działań komunikacyjnych
C3	Przygotowanie do samodzielnego tworzenia strategii instytucjonalnego PR
C4	Nabycie kompetencji współpracy z mediami opartej na wzajemnej identyfikacji potrzeb

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 aparat pojęciowy i narzędzia PR	K_W01
EK_02	Wie, jakie są różnice między PR a innymi sposobami komunikacji publicznej i organizacyjnej	K_W03-04, 07-08
EK_03	Student ma wiedzę na temat zasad prowadzenia działalności w zakresie media-relations (z uwzględnieniem różnych typów i specyfiki działania mediów).	K_W03-04, K_W07-08
EK_04	Posługuje się terminami z zakresu PR	K_U09
EK_05	Umie zaplanować i przeprowadzić kampanie PR	K_U09
EK_06	Student potrafi skonstruować narzędzia komunikacjisprofilowane pod kątem konkretnych rodzajów mediów	K_U09
EK_07	Samodzielnie poszukuje propozycji rozwiązań sytuacji kryzysowych bazując na sytuacjach symulowanych podczas zajęć	K_K03
EK_08	Jest otwarty na współpracę z mediami jako partnerem i istotnym komponentem życia publicznego	K_K03
EK_09	Przejmuje rolę lidera w konstruowaniu przekazu zewnętrznego, jednocześnie jest otwarty na pracę zespołową i wzajemne inspirowanie się przez osoby go tworzące	K_K03

3.3. Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Wykład ma na celu zaznajomienie studentów z podstawowymi informacjami na temat Public Relations. W szczególności zostanie zwrócona uwaga na historyczny rozwój postrzegania PR, problemy definicyjne, relacje pomiędzy PR a innymi sposobami komunikacji publicznej i organizacyjnej.
Przedstawiony zostanie alfabet pojęć związanych z PR oraz podstawowe zadania tego rodzaju a aktywności, w tymkreowanie wizerunku instytucji jako główny cel działań oraz tworzenie programów PR.
Studia przypadków wprowadzą studentów w praktyczną stronę tej działalności.

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych izajęć praktycznych

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

Treści merytoryczne

3.4. Metody dydaktyczne

3.4.1. Wykład z prezentacją multimedialną.

3.4.3. Metody kształcenia na odległość: konsultacja problemowa on-line, chat.

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
EK_ 01	KOLOKWIUM, PROJEKT, AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH	WYKŁAD
EK_ 02	KOLOKWIUM, PROJEKT, AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH	WYKŁAD
EK_ 03	KOLOKWIUM, PROJEKT, AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH	WYKŁAD
EK_ 04	KOLOKWIUM, PROJEKT, AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH	WYKŁAD
EK_ 05	KOLOKWIUM, PROJEKT, AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH	WYKŁAD,.
EK_ 06	KOLOKWIUM, PROJEKT,AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH	WYKŁAD.
EK_ 07	KOLOKWIUM, PROJEKT, AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH	WYKŁAD.
EK_ 08	KOLOKWIUM, PROJEKT, AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH	WYKŁAD.
EK_ 09	KOLOKWIUM, PROJEKT, AKTYWNOŚĆ NA ZAJĘCIACH	WYKŁAD.

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

4.2.1.Student jest zobowiązany przystąpić do egzaminu sprawdzającego wiedzę opierającego się na materiale z wykładów i zalecanej literaturze obowiązkowej. Waga oceny końcowej: 70%
4.2.2. Wykład ma charakter autorski, dlatego wymagana jest obecność studenta (min. 50 % wymiaru godzin kontaktowych wynikające z harmonogramu studiów).
4.2.3. 30% oceny z przedmiotu stanowi ocena projektu kampanii informacyjnej/ komunikacyjnej.

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

Forma aktywności	Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikającez harmonogramustudiów	20
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach on-line)	5
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta(przygotowanie do zajęć, kolokwium, realizacja projektu, analiza zadanych casestudies)	50
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:

- Bronowicz M., Komunikacja wizerunkowa. Public relations, reklama, branding, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2015
- Budzyński W., Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy, Poltext, Warszawa 2003
- Kaczmarek-Śliwińska M., Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014
- Murdoch A. Język Public Relations: Jak promować firmę, Poltext, Warszawa 1998
- Murdoch A., Prezentacje i wystąpienia w public relations, Poltext, Warszawa 2002
- Murdoch A., Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy, Poltext, Warszawa 2003
- Olędzki J., Tworzydło D. (red.), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, PWN, Warszawa 2010

Literatura uzupełniająca:

- Łaszyn A., Media i ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami, Wyd. Message House, Warszawa 2015
- Rott D., Martela I., Rzecznik Prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia, Wyd. Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2011
- Gajdka K., Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka, Wyd. Universitas, Kraków 2012
- Uścińska B., Ciamciara J., Komunikacja wizerunkowa w mediach, Wyd. Astrum, Wrocław 2015

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej