

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Public relations strategiczne
Prowadzący	dr hab. Monika Przybysz, prof. ucz.
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025
Rok studiów	1
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DK2_W01, DK2_W05, DK2_W09, DK2_W10, DK2_W15, DK2_U15, DK2_K02
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	wykład
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	1. chęć do pracy projektowej w zespole 2. uważność i systematyczność w wykonywanych aktywnościach 3. praca na początkowym etapie w zakresie własnych kompetencji i umiejętności z otwartością na nowe kompetencje 4. otwartość na zmiany zespołów w zależności od potrzeb projektu 5. otwartość na stworzenie wspólnego nagrania i projektu zespołowego
Opis i cele przedmiotu Public relations strategiczne	Celem przedmiotu jest poznanie i praktyczne zastosowanie zasad funkcjonowania public relations w różnych kontekstach społecznych i różnego typu instytucjach. Uczestnicy wykładu zdobędą pogłębioną wiedzę nt. teorii i praktyki public relations jako cyklicznego procesu odpowiadania instytucji na potrzeby otoczenia i budowania zaufania społecznego oraz profesjonalnego zarządzania informacją w różnego typu instytucjach.

	Studenci w trakcie zajęć wezmą udział w tworzeniu realnej kampanii informacyjno-edukacyjnej na kontach w social media pracując wspólnie w jednym zespole podzielonym na mniejsze podzespoły, zmienne w zależności od potrzeb projektu.
--	--

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Public relations strategiczne:	
1. Public relations – kluczowe pojęcia, najważniejsze cele	2
2. Strategia i zarządzanie strategiczne w public relations	2
3. Strategia – taktyka – operacja w public relations	2
4. Operacjonalizacja strategii – wizja, misja i cele strategiczne	2
5. Poziomy zarządzania strategicznego w public relations	2
6. Etapy procesu zarządzania strategicznego informacją	2
7. Analiza SWOT, analiza RACE Johna Marstona, SMART	2
8. Model zarządzania informacją za pomocą mediów społecznościowych	2
9. Tworzenie kampanii społecznej w mediach społecznościowych	2
10. Organizacja eventów	2
11. Rola komunikacji wizualnej w sektorze non profit	2
12. Kompozycja tekstu w mediach elektronicznych i w social media	2
13. Komunikacja za pośrednictwem Facebooka, X, YouTube, Instagrama, TikToka, nowoczesnej witryny www w komunikacji	2
14. Narzędzia komunikacji wewnętrznej	2
15. Prezentacja projektu zespołowego	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	Opis <u>przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mieralne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DK2_W01	W pogłębionym stopniu zna i rozumie terminologię z zakresu nauk o mediach, jej źródła oraz wszechstronne zastosowania w obrębie zbliżonych dyscyplin naukowych	W1 – student głęboko rozumie potrzebę komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, zna w stopniu zaawansowanym wszystkie obowiązki i zadania rzecznika prasowego instytucji i specjalisty PR (tematy 1, 2, 3)	Przygotowanie projektu zaliczeniowego grupowego
DK2_W05	W pogłębionym stopniu zna i rozumie różnice między dziennikarstwem a public relations, precyzyjnie określa i opisuje ich wzajemne relacje i zależności, dobrze zna historię, cel i zadania public relations oraz zasady i metody działań z zakresu public relations	W2 – student posiada pogłębioną wiedzę na temat pojęć związanych z marketingiem i public relations w kontekście wykorzystania jej w rzeczywistości medialnej i instytucjach kultury, rozszerzoną wiedzę o reklamie i branży reklamowej, również w mediach społecznościowych – (tematy 6, 7)	Przygotowanie projektu zaliczeniowego grupowego
DK2_W09	W pogłębionym stopniu zna i rozumie mechanizmy komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej instytucji państwowych, komercyjnych i społecznych	W3 – student ma pogłębioną wiedzę na temat funkcjonowania grup otoczenia i instytucji PR oraz zarządzania nimi (tematy 4, 5)	Przygotowanie projektu zaliczeniowego grupowego
DK2_W10	W pogłębionym stopniu zna pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations w rzeczywistości medialnej	W4 – student wie, jak zarządzać mediami społecznościowymi w działaniach PR (tematy 8, 9)	Przygotowanie projektu zaliczeniowego grupowego
DK2_W15	W pogłębionym stopniu zna i rozumie funkcjonowanie grup i instytucji medialnych oraz zarządzanie nimi	W5 – student wie, jak zarządzać projektem zespołowym i poszczególnymi jego etapami (tematy 10, 14)	Przygotowanie projektu zaliczeniowego grupowego
DK2_U15	Ma pogłębione umiejętności związane z zarządzaniem	U1 – student posiada rozszerzone umiejętności w dziedzinie komunikacji, marketingu i public relations w	Przygotowanie projektu

	wizerunkiem instytucji i identyfikacją wizualną	kontekście zarządzania wizerunkiem instytucji, projektami, marką, produktami, zarządzaniu kryzysowym, informacją, wizerunkiem i identyfikacją wizualną firmy (tematy 11, 12)	zaliczeniowego grupowego
DK2_K02	Jest gotów do rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	K1 – student ma pogłębioną świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się zawodowego i rozwoju osobistego, dokonuje samooceny własnych kompetencji i doskonali umiejętności, wyznacza niepowtarzalne kierunki własnego rozwoju i kształcenia, potrafi także inspirować i organizować proces uczenia innych osób (temat 13)	Przygotowanie projektu zaliczeniowego grupowego

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład
2.	Dyskusja
3.	Praca z multimediami
4.	Prace zadawane do domu

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	aktywny udział w wykładzie i prace na zajęciach	30	30/1
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie strategii komunikacyjnej w zespołach oraz prowadzenie profili mediów społecznościowych kampanii, nagranie video zespołowego	30	30/1

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Do zaliczenia należy:

- z uwagą przyswoić wszystkie elementy zaliczenia prezentowane na 1. zajęciach dotyczące warunków zaliczenia

- brać aktywny udział w pracach zespołu, do którego uczestnik jest przydzielony na pierwszych zajęciach w projekcie kampanii społecznej, jednak może też nastąpić zmiana zespołów w trakcie semestru w razie takiej potrzeby prowadzenia projektu, a w przypadku rekrutacji dodatkowej - student zostaje przydzielony do zespołu przez prowadzącego

- odczytywać komunikaty z grupy na MsTeams/Facebooku prowadzonej do zajęć z archiwum wszelkich materiałów (wyświetlenie przez studenta wiadomości jest równoznaczne z jej odczytaniem) ze względu na konieczność szybkiej wymiany informacji dotyczącej kryzysów w social media; grupa zajęciowa uczy funkcjonowania grupy studentów w przestrzeni social media oraz umożliwia swobodne odczytanie wiadomości w łatwy dla studenta sposób i w wybranym czasie

- prowadzić wyznaczony kanał regularnie i w najbardziej profesjonalny dla siebie sposób, bądź pracować w innych zespołach koniecznych do istnienia projektu (m.in. research, grafika, montaż, zarządzanie, lipdub itp.), jednocześnie korzystając z prowadzonych na zajęciach mini-szkoleń dla celów prowadzenia kanału lub jego zmiany, bądź sygnalizować jednocześnie osobom zarządzającym projektem i prowadzącemu o problemach związanych z prowadzeniem konta w raportach cotygodniowych w celu uruchomienia dalszych szkoleń (studenci samodzielnie przypisują się do kanałów, studenci z dodatkowej rekrutacji wybierają miejsca pozostałe w zespołach, zaś w szczególnych przypadkach zespoły te będą zmieniane)

- w publikacjach oraz pracy w trakcie semestru nie poruszać tematów, które można uznać za niestosowne lub/i wywołać silne reakcje emocjonalne odbiorców, bądź mogą wywoływać silne emocje i dzielić odbiorców, jak kwestie związane z: seksem, religią, sportem i polityką oraz mogłyby zostać odebrane jako wulgarne (materiały w prezentacjach, dotyczące akcji związanych z użytym językiem wulgarnym itp.)

- wziąć udział w przygotowaniu i nagraniu teledysku końcowego, w którym biorą udział wszyscy uczestnicy zajęć bez względu na status i sposób zaliczenia

- być aktywnym na zajęciach zachowując zasady kultury komunikacji

- regularnie wysyłać raporty z prowadzonych działań (raz w tygodniu za pośrednictwem lidera minizespołu, bądź w jego zastępstwie w przypadku choroby któregoś z członków)

- nie przekroczyć limitu 2 nieobecności na zajęciach (w przypadku przekroczenia 3 nieobecności - kolokwium zaliczeniowe w styczniu) i to w całych zajęciach, nie zaś wybranym fragmencie (przynajmniej 75 minut)

- przysyłać po zajęciach regularnie w ciągu tygodnia a maksymalnie w dwa tygodnie (po tym czasie nie będą przyjmowane prace) materiały zadane do domu
- przygotować jedną prezentację o wybranej kampanii z zakresu komunikacji marketingowej (kampanii viralowej)
- na zajęciach online mieć włączoną kamerę (obowiązkowo) oraz z uwagą uczestniczyć w zajęciach, nie wykonując jednocześnie działań rozpraszających to uczestnictwo i mogących zakłócić percepcję omawianych na zajęciach treści jeśli z jakiegoś powodu zajęcia będą się odbywać zdalnie
- w szczególnych przypadkach zdrowotnych lub niepełnosprawności uniemożliwiającej lub sprawiającej trudność w którymś z elementów zaliczenia należy na początku semestru zgłosić tę sytuację prowadzącemu, zaś problemy bieżące z funkcjonowaniem grup w postaci cotygodniowego krótkiego raportu z zajęć (szablon dostępny od 2 zajęć)
- z trwającej kampanii dotyczącej smartfonów i ich używania - należy opublikować jeden artykuł w periodyku / w prasie rejestrowanej (nie blogu itp.)

Procentowa część oceny końcowej w rozbiciu za poszczególne zadania.

40% praca w zespołach projektowych (13 tygodni prowadzenia aktywnych działań związanych z projektem PR w social media)

21% obecność na zajęciach (15 zajęć po 90 minut) oraz odczytywanie wiadomości z grupy zajęciowej na Facebooku do tego celu stworzonej, w której publikowane są materiały do kampanii

21% nagranie końcowe (wspólny film łącznie z aktywnymi działaniami na zajęciach przygotowującymi wspólną aktywność)

9% prezentacja w parach na zajęciach (obecność aktywna+przygotowanie +omówienie materiału na wybranych zajęciach zgodnie z listą udostępnioną na 1 zajęciach)

5% raportowanie (całość grupy w podziale dowolnym zadaniowym przy wykonaniu raportów; lider zajęć przesyła do Headów i DW do prowadzącego zajęcia 13 raportów, jednak ich przygotowanie pozostaje obowiązkiem całej grupy).

4% opublikowany artykuł

na ocenę 3: rozróżnia niektóre narzędzia komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, zna kilka obowiązków i zadań specjalisty public relations; zna i rozróżnia niektóre pojęcia związane z marketingiem i public relations w kontekście wykorzystania ich w rzeczywistości medialnej i instytucjach oraz firmach, posiada podstawową wiedzę o reklamie i branży reklamowej w mediach tradycyjnych i społecznościowych; posiada podstawową wiedzę z zakresu funkcjonowania grup i instytucji oraz elementarną z zakresu zarządzania nimi; posiada podstawowe umiejętności w dziedzinie komunikacji, marketingu i public relations w kontekście zarządzania wizerunkiem instytucji, informacją, wizerunkiem i identyfikacją wizualną firmy; ma podstawową świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się zawodowego i rozwoju osobistego, dokonuje samooceny własnych kompetencji i doskonali umiejętności,

na ocenę 4: rozróżnia poprawnie większość narzędzi komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, zna najważniejsze obowiązki i zadania specjalisty public relations; zna i rozróżnia większość pojęć związanych z marketingiem i public relations w kontekście wykorzystania ich w rzeczywistości medialnej i instytucjach oraz firmach, posiada wiedzę o reklamie i branży reklamowej w wybranych mediach; posiada poprawną wiedzę z

zakresu funkcjonowania grup i instytucji oraz podstawową wiedzę z zakresu zarządzania nimi; posiada podstawowe umiejętności w dziedzinie komunikacji, marketingu i public relations w kontekście zarządzania wizerunkiem instytucji, projektami, marką, produktami, zarządzaniu kryzysowym, informacją, wizerunkiem i identyfikacją wizualną firmy; ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, poprawnie rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się zawodowego i rozwoju osobistego, dokonuje samooceny własnych kompetencji i doskonali umiejętności, potrafi organizować proces uczenia innych osób

na ocenę 5: głęboko rozumie potrzebę komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, rozróżnia poprawnie narzędzia komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej i wie, które z nich zastosować w różnych typach instytucji, zna wszystkie obowiązki i zadań specjalisty public relations; zna i rozróżnia poprawnie wszystkie pojęcia związane z marketingiem i public relations w kontekście wykorzystania ich w rzeczywistości medialnej i instytucjach oraz firmach, posiada pogłębioną wiedzę o reklamie i branży reklamowej w mediach wszystkich typów; ma pogłębioną wiedzę na temat funkcjonowania grup i instytucji oraz zarządzania nimi; posiada rozszerzone umiejętności w dziedzinie komunikacji, marketingu i public relations w kontekście zarządzania wizerunkiem instytucji, projektami, marką, produktami, zarządzaniu kryzysowym, informacją, wizerunkiem i identyfikacją wizualną firmy; ma pogłębioną świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się zawodowego i rozwoju osobistego, dokonuje samooceny własnych kompetencji i doskonali umiejętności, wyznacza niepowtarzalne kierunki własnego rozwoju i kształcenia, potrafi także inspirować i organizować proces uczenia innych osób

Literatura obowiązkowa

1.	Łaszyn A., e-Kryzys, Jak zarządzać sytuacją kryzysową w internecie, Warszawa 2020
2.	D. Tworzydło, Public relations praktycznie, Rzeszów 2017

Literatura uzupełniająca

1.	Bucki P., Viral. Jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści, Warszawa 2019
2.	Lieb R., Szymański J., Content. Elementarna częśćka marketingu, Kraków 2018
3.	Przybysz M., Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce, Tarnów 2008
4.	Stawarz-Garcia B., Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów, wyd. II, Warszawa 2018
5.	Tkaczyk P., Narratologia, Warszawa 2017
6.	Tobiasz M., Szymański W., Content marketing. Współczesny poradnik po marketingu treści, Rzeszów 2016

* lista rodzajów zajęć

- ☐ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego

- ☒ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)