

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Strategia, planowanie i mierzenie skuteczności w PR
Prowadzący	dr Jacek Dziekan
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2021/2022
Rok studiów	3
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DL_U11, DL_U15, DL_U17, DL_K07
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Strategia, planowanie i mierzenie skuteczności w PR	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z procesem budowania strategii public relations. Punktem wyjścia jest zaznajomienie studentów z ogólną metodyką zarządzania strategicznego, ze szczególnym uwzględnieniem metodyki Strategicznej (Zrównoważonej) Karty Wyników. Studenci poznają najważniejsze pojęcia i narzędzia planowania strategicznego: analizę interesariuszy, formułowanie celów strategicznych, dobieranie mierników i wskaźników strategicznych, tworzenia inicjatyw strategicznych, mierzenia skuteczności działań PR, ewaluacji działań strategicznych, budżetowania, a także tworzenia dokumentów strategicznych. Efektem zajęć jest strategia komunikacji PR przygotowana przez studentów, podzielonych na grupy projektowe.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Strategia, planowanie i mierzenie skuteczności w PR:	
1. Przedmiot działań PR. Specyfika public relations na tle dziennikarstwa, marketingu, content marketingu, promocji i reklamy	4
2. Strategia jako systemowy plan działania.	2
3. Poziomy strategii: strategia ogólna, strategia biznesu, strategia funkcjonalna (public relations).	2
4. Strategiczna (Zrównoważona) Karta Wyników: uniwersalne narzędzie budowania efektywnej strategii.	2
5. Etapy budowania strategii PR: analiza interesariuszy.	2
6. Etapy budowania strategii PR: wyznaczanie celów, określanie mierników i wskaźników	4
7. Etapy budowania strategii PR: dobór działań	4
8. Instrumenty mierzenia efektywności public relations	4
9. Budżetowanie działań PR	2
10. Etapy budowanie strategii PR - ewaluacja	2
11. Zaliczenie końcowe	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, mierzalne; 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..)
DL_U11	Posiada umiejętności tworzenia prac pisemnych i prezentacji multimedialnych	U1 – student tworzy przekazy pisemne i prezentacje multimedialne, związane z celami strategii PR (tematy 1-6)	Zaliczenie końcowe
DL_U15	Posiada umiejętności prezentowania własnych poglądów i pomysłów, a także przekonywania do nich rozmówców	U2 – student dyskutuje na tematy związane z budowaniem i mierzaniem strategii PR, przekonując innych do swojego zdania (tematy 7-11)	Aktywność podczas dyskusji
DL_U17	Potrafi pracować w zespole, rozumie swoją w nim rolę	U3 – student efektywnie współpracuje w zespole, współtworząc projekt strategii PR (tematy 1-11)	Zaliczenie końcowe
DL_K07	Jest przygotowany do samodzielnej pracy, powierzone zadania wykonuje starannie i terminowo	K1 – student pracuje samodzielnie nad powierzonymi zadaniami (tematy 1-11)	Zaliczenie śródsesemtralne

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Dyskusja akademicka – metody aktywizujące
2.	Praca z tekstami

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	15	30/1
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do testu końcowego	15	

Kryteria oceny końcowej

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

40% realizacja projektu zaliczeniowego (strategia PR)

20 % realizacja projektu śródsesemestralnego (założenia strategii PR)

30 % aktywność na zajęciach

10% obecność na zajęciach

Dopuszczalne są dwie nieusprawiedliwione nieobecności na zajęciach w semestrze.

U1, U2, U 3

Na ocenę 5:

- student wyczerpująco charakteryzuje przedmiot działań i specyfikę public relations w relacji do marketingu, reklamy, content marketingu.
- student szczegółowo przedstawia podstawowe pojęcia i metody zarządzania strategicznego.
- student definiuje takie pojęcia jak: interesariusze, cel strategiczny, miernik i wskaźnik strategiczny.
- student prawidłowo wyznacza i realizuje etapy projektowania strategii public relations.
- student wyczerpująco charakteryzuje i właściwie dobiera metody mierzenia działalności public relations.
- student prognozuje wydatki budżetowe na działania public relations, opierając się na poznanych metodykach.
- student konstruuje prezentację multimedialną oraz wypowiedź pisemną, będące rezultatem pracy zespołowej nad projektem zaliczeniowym.

Na ocenę 4:

- student charakteryzuje przedmiot działań i specyfikę public relations w relacji do marketingu, reklamy, content marketingu.
- student poprawnie przedstawia podstawowe pojęcia i metody zarządzania strategicznego.
- student definiuje takie pojęcia jak: interesariusze, cel strategiczny, miernik i wskaźnik strategiczny.
- student wyznacza i realizuje najważniejsze etapy projektowania strategii public relations.
- student omawia dwie wybrane metody mierzenia działalności public relations.
- student prognozuje wydatki budżetowe na działania public relations, opierając się na dwóch wybranych metodykach.
- student konstruuje prezentację multimedialną oraz wypowiedź pisemną, będące rezultatem pracy zespołowej nad projektem zaliczeniowym.

Na ocenę 3:

- student na podstawowym poziomie odróżnia przedmiot działań i specyfikę public relations od przedmiotu działań i specyfiki marketingu, reklamy, content marketingu.
- student definiuje takie pojęcia jak: interesariusze, cel strategiczny, miernik i wskaźnik strategiczny.
- student wyznacza i realizuje najważniejsze etapy projektowania strategii public relations.
- student omawia jedną wybraną metodę mierzenia działalności public relations.
- student prognozuje wydatki budżetowe na działania public relations, opierając się na jednej wybranej metodyce.
- student konstruuje prezentację multimedialną oraz wypowiedź pisemną, będące rezultatem pracy zespołowej nad projektem zaliczeniowym.

Literatura obowiązkowa

1.	Budzyński W., <i>Public relations. Wizerunek-reputacja-tożsamość</i> , Warszawa 2017.
2.	Oruba N., <i>Strategia komunikacji w social mediach</i> , Warszawa 2022.

Literatura uzupełniająca

1.	Chan Kim W., Mauborgne R., <i>Strategia błękitnego oceanu</i> , Warszawa 2018.
2.	Miotk A., <i>Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty</i> , Gliwice 2017
3.	Stawarz-Garcia B., <i>Content marketing i social media</i> , Warszawa 2019

* 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)