

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Crisis management
Prowadzący	dr hab. Monika Przybysz, prof. ucz.
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	2024/2025
Rok studiów	2
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DL_U13, DL_U15, DL_K02
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	Zaliczenie przedmiotu rzecznictwo prasowe
Opis i cele przedmiotu Crisis management	Celem zajęć jest: - nabycie praktycznej wiedzy z zakresu PR kryzysowego (crisis management) oraz zarządzania problemowego (issue management) - umiejętność stosowania w praktyce narzędzi PR antycypujących kryzys, szacowania szans i zagrożeń oraz silnych i słabych stron (SWOT) w komunikacji, sytuowania działań PR w obszarze kultury medialnej, umiejętność tworzenia tekstów i komunikatów kryzysowych, planowania i prowadzenia działań w sztabie kryzysowym - pozyskanie praktycznej wiedzy z zakresu tworzenia strategii komunikacyjnych kryzysowych, zasad tworzenia dobrego wizerunku organizacji, współczesnych reguł i trendów w PR - nabycie praktycznych umiejętności sprawnego i profesjonalnego zarządzania komunikacją w social media

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Crisis management:	
1. Kryzysowe zjawiska w sieci i źródła kryzysów	2
2. Fake news, plotka, deepfake	2
3. Hejt, trolling, mowa nienawiści	2
4. Cyberprzemoc, stalking, ataki hybrydowe	2
5. Interesariusze i otoczenie w kryzysie	2
6. Przygotowanie się na kryzys - komunikacja proaktywna	2
7. Strategia, taktyka i operacjonalizacja w kryzysie	2
8. Narzędzia reagowania	2
9. Kluczowe przesłania	2
10. Webriting i content marketing	2
11. Viral marketing	2
12. Video marketing	2
13. Storytelling	2
14. Grzechy główne komunikacji w internecie	2
15. Prezentacje projektów zespołowych	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)	<u>Opis 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..)
DL_U13	Potrafi tworzyć informacyjne przekazy medialne, sprawnie posługując się językiem polskim	U1 – student potrafi tworzyć profesjonalne materiały prasowe kryzysowe dla mediów, w tym m.in. oświadczenia kryzysowe, sprostowanie w rozumieniu prawa prasowego, materiały video, prowadzić media społecznościowe itp. (tematy 2, 6, 7, 8, 9)	Prezentacja multimedialna, Video CV
DL_U15	Potrafi tworzyć perswazyjne przekazy medialne, sprawnie posługując się językiem polskim	U2 – student wie, kiedy należy stosować narzędzia komunikacji kryzysowej, rozumie potrzebę stosowania ich w określonych sytuacjach, potrafi przygotować materiały w krótkim czasie, zna sposoby rozwiązywania sytuacji kryzysowych przez firmy komercyjne i podmioty niekomercyjne (tematy 1, 2, 3, 14, 15)	Prezentacja multimedialna, prezentacja na zajęciach
DL_K02	Jest odpowiednio przygotowany do pracy w zespole, rozumie swoją rolę w grupie zawodowej	K1 – student potrafi stworzyć zespołowo strategię komunikacyjną uwzględniając wszystkie jej elementy, potrafi podjąć pracę w sztabie kryzysowym i zarządzać informacją kryzysową w różnych kanałach komunikacyjnych; student dobiera prawidłowo narzędzia i kanały komunikacji w zależności od rodzaju kryzysu (tematy 4, 5, 10, 11, 12, 13)	Projekt zespołowy w postaci strategii komunikacyjnej

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Tworzenie koncepcji strategii komunikacyjnej i jej etapów
2.	Praca z materiałami video i multimediami
3.	Prace zadawane do domu
4.	Dyskusja

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	15	30/1
	przygotowanie do zaliczenia	15	

Kryteria oceny końcowej

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

Procentowa część oceny końcowej w rozbiu na poszczególne zadania:

45% praca w zespołach projektowych strategii kryzysowej

20% obecność na zajęciach (15 zajęć po 90 minut) oraz odczytywanie wiadomości z grupy zajęciowej do tego celu stworzonej, w której publikowane są materiały do etapów kampanii

20% prezentacja kryzysowa na zajęciach (obecność aktywna+przygotowanie+omówienie materiału na wybranych zajęciach zgodnie z listą udostępnioną na 1 zajęciach)

15% nagranie video CV

U1 – student potrafi tworzyć profesjonalne materiały prasowe kryzysowe dla mediów, w tym m.in. oświadczenia kryzysowe, sprostowanie w rozumieniu prawa prasowego, materiały video, prowadzić media społecznościowe itp.

U2 – student wie, kiedy należy stosować narzędzia komunikacji kryzysowej, rozumie potrzebę stosowania ich w określonych sytuacjach, potrafi przygotować materiały w krótkim czasie, zna sposoby rozwiązywania sytuacji kryzysowych przez firmy komercyjne i podmioty niekomercyjne

K1 – student potrafi stworzyć zespołowo strategię komunikacyjną uwzględniając wszystkie jej elementy, potrafi podjąć pracę w sztabie kryzysowym i zarządzać informacją kryzysową w różnych kanałach komunikacyjnych; student dobiera prawidłowo narzędzia i kanały komunikacji w zależności od rodzaju kryzysu

na ocenę 5 - jest obecny na zajęciach w sposób aktywny, współtworzy z zaangażowaniem strategię komunikacyjną w projekcie uwzględniając wszystkie jej elementy, prawidłowo dobiera narzędzia i kanały komunikacji w mediach społecznościowych, oddaje prezentację spełniającą wszystkie kryteria i elementy, pracuje w wyznaczonych terminach, tworzy spełniający wszystkie wymogi autorski materiał video, na zajęciach online ma włączoną kamerę

na ocenę 4 - jest obecny na zajęciach, współtworzy strategię komunikacyjną w projekcie uwzględniając większość elementów, dobiera narzędzia i kanały komunikacji w mediach społecznościowych, oddaje prezentację spełniającą większość kryteriów i elementów,

tworzy poprawny autorski materiał video, pracuje prawie zawsze w wyznaczonych terminach, na zajęciach online ma włączoną kamerę ale czasem o niej zapomina na ocenę 3 - współtworzy strategię komunikacyjną w projekcie, ale czasem nie oddaje niektórych elementów na czas, opóźniając pracę grupy, oddaje prezentację spełniającą podstawowe kryteria, ale robi to z opóźnieniem i nie uwzględnia wszystkich elementów, tworzy materiał video z drobnymi potknięciami, na zajęciach online nie zawsze ma włączoną kamerę

Literatura obowiązkowa

1.	Łaszyn A. in, e-Kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w internecie, Warszawa 2020
2.	Łaszyn A., Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami, Warszawa 2015
3.	Tkaczyk P., Narratologia, Warszawa 2017

Literatura uzupełniająca

1.	Bucki P., Viral. Jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści, Warszawa 2019
2.	Górecka-Butora P. Strykowski P., Biegun K., Influencer marketing od A do Z, Bielsko-Biała 2019
3.	Lieb R., Szymański J., Content. Elementarna częśćka marketingu, Kraków 2018
4.	Stawarz-Garcia B., Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów, wyd. II, Warszawa 2018
5.	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)

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Crisis management
Prowadzący	dr hab. Monika Przybysz, prof. ucz.
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	2
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DL_U13, DL_U15, DL_K02
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	Zaliczenie przedmiotu rzecznictwo prasowe
Opis i cele przedmiotu Crisis management	Celem zajęć jest: - nabycie praktycznej wiedzy z zakresu PR kryzysowego (crisis management) oraz zarządzania problemowego (issue management) - umiejętność stosowania w praktyce narzędzi PR antycypujących kryzys, szacowania szans i zagrożeń oraz silnych i słabych stron (SWOT) w komunikacji, sytuowania działań PR w obszarze kultury medialnej, umiejętność tworzenia tekstów i komunikatów kryzysowych, planowania i prowadzenia działań w sztabie kryzysowym - pozyskanie praktycznej wiedzy z zakresu tworzenia strategii komunikacyjnych kryzysowych, zasad tworzenia dobrego wizerunku organizacji, współczesnych reguł i trendów w PR - nabycie praktycznych umiejętności sprawnego i profesjonalnego zarządzania komunikacją w social media

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Crisis management:	
1. Kryzysowe zjawiska w sieci i źródła kryzysów	2
2. Fake news, plotka, deepfake	2
3. Hejt, trolling, mowa nienawiści	2
4. Cyberprzemoc, stalking, ataki hybrydowe	2
5. Interesariusze i otoczenie w kryzysie	2
6. Przygotowanie się na kryzys - komunikacja proaktywna	2
7. Strategia, taktyka i operacjonalizacja w kryzysie	2
8. Narzędzia reagowania	2
9. Kluczowe przesłania	2
10. Webriting i content marketing	2
11. Viral marketing	2
12. Video marketing	2
13. Storytelling	2
14. Grzechy główne komunikacji w internecie	2
15. Prezentacje projektów zespołowych	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)	<u>Opis 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_U13	Potrafi tworzyć skuteczne przekazy medialne w zakresie dziennikarstwa prasowego, radiowego, telewizyjnego oraz internetowego	U1 – student potrafi tworzyć profesjonalne materiały prasowe kryzysowe dla mediów, w tym m.in. oświadczenia kryzysowe, sprostowanie w rozumieniu prawa prasowego, materiały video, prowadzić media społecznościowe itp. (tematy 2, 6, 7, 8, 9)	Prezentacja multimedialna, Video CV
DL_U15	Posiada umiejętności prezentowania własnych poglądów i pomysłów, a także przekonywania do nich rozmówców	U2 – student wie, kiedy należy stosować narzędzia komunikacji kryzysowej, rozumie potrzebę stosowania ich w określonych sytuacjach, potrafi przygotować materiały w krótkim czasie, zna sposoby rozwiązywania sytuacji kryzysowych przez firmy komercyjne i podmioty niekomercyjne (tematy 1, 2, 3, 14, 15)	Prezentacja multimedialna, prezentacja na zajęciach
DL_K02	Jest odpowiednio przygotowany do pracy w zespole, rozumie swoją rolę w grupie zawodowej	K1 – student potrafi stworzyć zespołowo strategię komunikacyjną uwzględniając wszystkie jej elementy, potrafi podjąć pracę w sztabie kryzysowym i zarządzać informacją kryzysową w różnych kanałach komunikacyjnych; student dobiera prawidłowo narzędzia i kanały komunikacji w zależności od rodzaju kryzysu (tematy 4, 5, 10, 11, 12, 13)	Projekt zespołowy w postaci strategii komunikacyjnej

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Tworzenie koncepcji strategii komunikacyjnej i jej etapów
----	---

2.	Praca z materiałami video i multimediami
3.	Prace zadawane do domu
4.	Dyskusja

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	15	30/1
	przygotowanie do zaliczenia	15	

Kryteria oceny końcowej

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

Procentowa część oceny końcowej w rozbiciu za poszczególne zadania: 45% praca w zespołach projektowych strategii kryzysowej 20% obecność na zajęciach (15 zajęć po 90 minut) oraz odczytywanie wiadomości z grupy zajęciowej do tego celu stworzonej, w której publikowane są materiały do etapów kampanii 20% prezentacja kryzysowa na zajęciach (obecność aktywna+przygotowanie+omówienie materiału na wybranych zajęciach zgodnie z listą udostępnioną na 1 zajęciach) 15% nagranie video CV U1 – student potrafi tworzyć profesjonalne materiały prasowe kryzysowe dla mediów, w tym m.in. oświadczenia kryzysowe, sprostowanie w rozumieniu prawa prasowego, materiały video, prowadzić media społecznościowe itp. U2 – student wie, kiedy należy stosować narzędzia komunikacji kryzysowej, rozumie potrzebę stosowania ich w określonych sytuacjach, potrafi przygotować materiały w krótkim czasie, zna sposoby rozwiązywania sytuacji kryzysowych przez firmy komercyjne i podmioty niekomercyjne K1 – student potrafi stworzyć zespołowo strategię komunikacyjną uwzględniając wszystkie jej elementy, potrafi podjąć pracę w sztabie kryzysowym i zarządzać informacją kryzysową w różnych kanałach komunikacyjnych; student dobiera prawidłowo narzędzia i kanały komunikacji w zależności od rodzaju kryzysu na ocenę 5 - jest obecny na zajęciach w sposób aktywny, współtworzy z zaangażowaniem strategię komunikacyjną w projekcie uwzględniając wszystkie jej elementy, prawidłowo dobiera narzędzia i kanały komunikacji w mediach społecznościowych, oddaje prezentację spełniającą wszystkie kryteria i elementy, pracuje w wyznaczonych terminach, tworzy spełniający wszystkie wymogi autorski materiał video, na zajęciach online ma włączoną kamerę
--

na ocenę 4 - jest obecny na zajęciach, współtworzy strategię komunikacyjną w projekcie uwzględniając większość elementów, dobiera narzędzia i kanały komunikacji w mediach społecznościowych, oddaje prezentację spełniającą większość kryteriów i elementów, tworzy poprawny autorski materiał video, pracuje prawie zawsze w wyznaczonych terminach, na zajęciach online ma włączoną kamerę ale czasem o niej zapomina

na ocenę 3 - współtworzy strategię komunikacyjną w projekcie, ale czasem nie oddaje niektórych elementów na czas, opóźniając pracę grupy, oddaje prezentację spełniającą podstawowe kryteria, ale robi to z opóźnieniem i nie uwzględnia wszystkich elementów, tworzy materiał video z drobnymi potknięciami, na zajęciach online nie zawsze ma włączoną kamerę

Literatura obowiązkowa

1.	Łaszyn A. in, e-Kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w internecie, Warszawa 2020
2.	Łaszyn A., Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami, Warszawa 2015
3.	Tkaczyk P., Narratologia, Warszawa 2017

Literatura uzupełniająca

1.	Bucki P., Viral. Jak zarażać ideami i tworzyć wirusowe treści, Warszawa 2019
2.	Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K., Influencer marketing od A do Z, Bielsko-Biała 2019
3.	Lieb R., Szymański J., Content. Elementarna częśćka marketingu, Kraków 2018
4.	Stawarz-Garcia B., Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów, wyd. II, Warszawa 2018
5.	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)