

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	2024/2025
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)	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wylącznie 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	Ma 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	Potrafi tworzyć perswazyjne przekazy medialne, sprawnie posługując się językiem polskim	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, osiągnij 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)

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 śródosemestralne

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 śródsesestralnego (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 działalność 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 działalność 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, osiągnij 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)