KARTA PRZEDMIOTU/MODUŁU/SYLABUS PRZEDMIOTOWY

**1. Przedmiot i jego usytuowanie w systemie studiów**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. *Jednostka prowadząca kierunek studiów*
 | Instytut Humanistyczny |
| 1. *Nazwa kierunku studiów*
 | Filologia polska |
| 1. *Forma prowadzenia studiów*
 | Stacjonarne |
| 1. *Profil studiów*
 | praktyczny |
| 1. *Poziom kształcenia*
 | Studia I stopnia |
| 1. *Nazwa przedmiotu*
 | **Warsztaty reklamy i *public relations*** |
| 1. *Kod przedmiotu*
 | *FP-PP-BM-O-08* |
| 1. *Poziom/kategoria przedmiotu*
 | Przedmiot specjalnościowy |
| 1. *Status przedmiotu*
 | Obowiązkowy |
| 1. *Usytuowanie przedmiotu w planie studiów*
 | Semestr V |
| 1. *Język wykładowy*
 | Polski |
| 1. *Liczba punktów ECTS*
 | 2 |
| 1. *Koordynator przedmiotu*
 | dr Jan Zięba |
| 1. *Odpowiedzialny za realizację przedmiotu*
 | dr Jan Zięba |

**2. Formy zajęć dydaktycznych i ich wymiar**

*(ilość godzin)*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wykład DW | ĆwiczeniaDC | KonwersatoriumDK | LaboratoriumDL | ProjektDP | SeminariumDS | PraktykaDPZ |
|  | 30 |  |  |  |  |  |

**3. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji**

Student uczestniczący w zajęciach powinien wcześniej zaliczyć przedmioty przewidziane w programie w semestrach 1-4.

**4. Efekty kształcenia przedmiotu***,* **wraz z odniesieniem do efektów kształcenia dla obszaru (obszarów) i kierunku**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Lp.* | *Opis efektów kształcenia* | *Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia* |
| W\_01 | Zna terminologię z zakresu reklamy i public relations, orientuje się w problematyce teoretycznej obu dziedzin. | FlP1P\_W09, FlP1P\_W11 |
| U\_01 | Potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu reklamy i PR w planowaniu i formułowaniu strategii wizerunkowej lub reklamowej odpowiadającej na właściwie zdiagnozowane potrzeby dowolnej firmy lub instytucji. | FlP1P\_U05, FlP1P\_U12, FlP1P\_U19  |
| U\_02 | Potrafi zaplanować i przeprowadzić kampanię promocyjno-wizerunkową na rzecz dowolnej instytucji lub organizacji z wykorzystaniem różnych metod oraz mediów | FlP1P\_U05, FlP1P\_U13, FlP1P\_U14, FlP1P\_U18, FlP1P\_U19 |
| K\_01 | Prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z prowadzeniem kampanii wizerunkowej lub reklamowej na rzecz dowolnej firmy lub instytucji | FlP1P\_K04 |

,

**5.Treści kształcenia – oddzielnie dla każdej formy zajęć dydaktycznych**

(W – wykład; K – konwersatorium; C – ćwiczenia, P – projekt, S- seminarium, PZ – praktyka)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Tematyka zajęć – szczegółowy opis bloków tematycznych wg form dydaktycznych | Liczba godzin |
| C1 | Reklama a public relations. Porównanie dziedzin, podstawowe rozróżnienia teoretyczne , terminologia. | 2 |
| C2 |  Wprowadzenie do teorii reklamy. Typy i strategie przekazu reklamowego. Podział reklamy ze względu na funkcję, treść oraz wykorzystane media. Techniki manipulacji w tekstach reklamowych. | 4 |
| C3 | Nowe media a reklama i *public relations*.. Reklama w internecie oraz e-pr. | 4 |
| C4 | Podstawowe narzędzia reklamy internetowej - reklama w Google (AdWords, AdSense) i na Facebooku. Ćwiczenia praktyczne. | 2 |
| C5 | Reklama w kampaniach wizerunkowych różnych instytucji- omówienie wybranych przykładów. | 4 |
| C6 | “Czarny PR”, zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych - teoria, przykłady i ćwiczenia praktyczne | 4 |
| C7 | Net PR Synergy (NPRS) kreowanie wizerunku wspierane metodami pozycjonowania (Podstawy SEO - Search Engine Optimization). | 2 |
| C8 | Kampanie wizerunkowe, kampanie reklamowe - przygotowanie, realizacja i prezentacje projektów grupowych oraz indywidualnych. | 7 |
| C9 | Podsumowanie zajęć, omówienie prac studentów. | 1 |
|  | Suma | 30 |

**7. Metody weryfikacji efektów kształcenia /w odniesieniu do poszczególnych efektów/**

|  |  |
| --- | --- |
| *Efekt kształcenia* | *Forma weryfikacji* |
| *Egzamin ustny* | *Egzamin pisemny* | *Kolokwium* | *Projekt* | *Sprawdzian wejściowy* | *Sprawozdanie* | *Inne* |
| W\_01 |  |  | X |  |  |  |  |
| U\_01 |  |  | X | X |  |  |  |
| U\_02 |  |  |  | X |  |  |  |
| K\_01 |  |  |  | X |  |  |  |

**8. Ocena osiągniętych efektów kształcenia**

**8.1. Sposoby oceny**

**Ocena formująca**

|  |  |
| --- | --- |
| F1 | Ocena pracy indywidualnej pracy studenta na zajęciach |
| F2 | Praca projektowa 1 – reklama w Internecie.. |
| F3 | Praca projektowa 2 – reklama i PR |

**Ocena podsumowująca**

|  |  |
| --- | --- |
| P1 | Zaliczenie tematyki ćwiczeń na podstawie oceny F1 |
| P2 | Zaliczenie prac projektowych na podstawie średniej zwykłej F2 + F3  |
| P3 | Zaliczenie przedmiotu na podstawie średniej ważonej z uwzględnieniem aktywności studenta podczas zajęć (P1 – 30%, P2 – 70 %) |

**8.2. Kryteria oceny**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Efekt kształcenia (przedmiotu) | Na ocenę 3 | Na ocenę 4 | Na ocenę 5 |
| W\_01 | Zna podstawową terminologię z zakresu reklamy i public relations. Poprawnie definiuje potrzeby instytucji w zakresie reklamy i wizerunku. Potrafi sformułować zarys strategii wizerunkowej lub reklamowej odpowiadającej na potrzeby wybranej instytucji, przedsiębiorstwa lub organizacji. Zna podstawowe procedury i sposoby działania wykorzystywane przez firmy z branży PR w realizowaniu projektów z zakresu kreowania wizerunku i reklamy. | Zna bogatą terminologię z zakresu reklamy i public relations. Sprawnie definiuje potrzeby instytucji w zakresie reklamy i wizerunku. Potrafi zaproponować strategię wizerunkową lub reklamową odpowiadającą na potrzeby wybranej instytucji, przedsiębiorstwa lub organizacji, wykazując się przy tym znaczną pomysłowością. Dysponuje dobrą znajomością procedur i sposobów działania wykorzystywanych przez firmy z branży PR w realizowaniu projektów z zakresu kreowania wizerunku i reklamy. Dysponuje znaczną wiedzą na temat istotnych z punktu widzenia PR i reklamy zjawisk społecznych. | Biegle posługuje się terminologią z zakresu reklamy i public relations. W trafny i pogłębiony sposób definiuje potrzeby instytucji w zakresie reklamy i wizerunku. Samodzielnie projektuje strategię wizerunkową lub reklamową odpowiadającą n a potrzeby wybranej instytucji, przedsiębiorstwa lub organizacji. W realizacji tych zadań odznacza się kreatywnością i oryginalnością Dysponuje pogłębiona wiedzą na temat procedur i sposobów działania wykorzystywanych przez firmy z branży PR w realizowaniu projektów z zakresu kreowania wizerunku i reklamy. Potrafi dokonać pogłębionej analizy zjawiska społecznych istotnych z punktu widzenia PR i reklamy.  |
| U\_01, U\_02, K\_01 |  Potrafi wykorzystywać wiedzę z zakresu PR i reklamy przy planowaniu i realizowaniu kampanii promocyjnej i reklamowej na rzecz dowolnej instytucji firmy lub organizacji. W realizowaniu przedsięwzięcia wykorzystuje odpowiednie narzędzia komputerowe a także wiedzę na temat wybranych technik i strategii. Dobrze współpracuje w ramach grupy, poprawnie realizuje przydzielone zadania. |  Swobodnie korzysta z wiedzę na temat PR i reklamy przy planowaniu i realizowaniu kampanii promocyjnej i reklamowej na rzecz dowolnej instytucji firmy lub organizacji. W realizowaniu takiego przedsięwzięcia sprawnie posługuje się odpowiednimi narzędziami komputerowymi. Dysponuje znaczącą wiedzą na temat technik i strategii z dziedziny PR ii reklamy. Dobrze współpracuje w ramach grupy, właściwie realizuje przydzielone zadania. | Twórczo korzysta z wiedzy z zakresu PR i reklamy przy planowaniu i realizowaniu kampanii promocyjnej i reklamowej na rzecz dowolnej instytucji firmy lub organizacji. W realizowaniu takiego przedsięwzięcia biegle posługuje się zaawansowanymi narzędziami komputerowymi i internetowymi. Swobodnie korzysta z pogłębionej wiedzy na temat technik i strategii z dziedziny PR i reklamy. W ramach grupy projektowej wyznacza kierunek prac, proponuje, inicjuje nowe oryginalne rozwiązania. Sprawnie realizuje przydzielone zadania. |

**9. Literatura podstawowa i uzupełniająca**

**Literatura podstawowa**

Black S., *Public relations*, Kraków 2006

Wojcik K., *Public Relations od A do Z*, Tom I, Warszawa 2001

White R., *Reklama, czyli co to jest i jak to się robi*, Warszawa 1996

Wiedza o reklamie, praca zbiorowa, Bielsko Biała 2009

Wójcik K. , *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005

Żbikowska A., *Public relations*, Warszawa 2005

**Literatura uzupełniająca**

Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2004

Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. - Kraków : Wydaw. Uniw. Jagiellońskiego, cop. 2004

Cialdini B. R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2004

Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003

Doliński D., *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa 2005

Kasztelan E., *Stan zareklamowania : reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*. - Wrocław 1999

Goban-Klas T., *Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa, 1996

Świątkowska T., *Public relations a demokracja*, Warszawa 2008

Wasilewski P. (red.), *Pionierzy i tytani polskiej reklamy*, Kraków 1999

Wasilewski P. (red.), *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Kraków 2008

Zimny R., *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008

**10. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS**

**Zajęcia z bezpośrednim udziałem prowadzącego (tzw. kontaktowe):**

- konwersatorium prowadzone w wymiarze **30 godz**. semestralnie

**Praca samodzielna studenta**:

Czytanie lektur: **10 godz**.

Przygotowanie do kolokwium:  **5 godz.**

Praca nad projektami **15 godz**.

Razem praca samodzielna:  **30 godz**.

Suma godzin (kontaktowych i samodzielnych) - **60 godz**

Liczba punktów ECTS – **2**, w tym kontaktowe - **1,** a praca własna - **1**.

**12. Zatwierdzenie karty przedmiotu do realizacji**

1. Odpowiedzialny za przedmiot: dr Jan Zięba

2. Dyrektor Instytutu:

Przemyśl, data