

KARTA PRZEDMIOTU

Cykl kształcenia od roku akademickiego 2025/2026

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Kampanie społeczne
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	<i>Social campaigns</i>
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	magisterskie
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o mediach i komunikacji społecznej
Język wykładowy	polski

Koordynator przedmiotu	Dr hab. Aneta Duda, prof. KUL
------------------------	-------------------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład	30	IV	2

Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji społecznej, procesów i narzędzi komunikacji promocyjnej, w tym reklamowej i public relations.
-------------------	---

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

Dostarczenie wiedzy z zakresu specyfiki komunikacji w kampaniach społecznych, uwarunkowań efektywności wybranych ich narzędzi.
Dostarczenie wiedzy niezbędnej do projektowania strategii programów i kampanii społecznych.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student definiuje i interpretuje podstawowe pojęcia, teorie i definicje związane z kampaniami społecznymi oraz charakteryzuje ich rolę i miejsce w komunikacji społecznej i dziennikarstwie.	K_W01
W_02	Student opisuje etapy planowania, realizacji i ewaluacji kampanii społecznych oraz wskazuje wybrane modele i strategie ich prowadzenia.	K_W02
W_03	Student charakteryzuje narzędzia i techniki wykorzystywane w kampaniach społecznych oraz opisuje rolę dziennikarzy i mediów tradycyjnych i cyfrowych w tym procesie.	K_W05
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student projektuje kampanię społeczną (od idei, przez dobór narzędzi i kanałów komunikacji, po wstępne metody ewaluacji) oraz uzasadnia przyjęte rozwiązania, uwzględniając uwarunkowania społeczne, kulturowe i etyczne.	K_U04

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<p>Wprowadzenie: definicje kampanii społecznej, cele i znaczenie. Specyfika kampanii społecznej w odniesieniu do reklamy komercyjnej i public relations.</p> <p>Cechy dobrze zaprojektowanej kampanii społecznej, w tym zasady tworzenia skutecznych komunikatów wizualnych.</p> <p>Projektowanie kampanii społecznej: metody analizy problemów społecznych, określanie celów kampanii, grup docelowych, zasady budowy przesłań komunikacyjnych.</p> <p>Dobór technik i narzędzi pod kątem realizacji określonych celów społecznych.</p> <p>Efektywność kampanii społecznych: pomiar i ocena efektów kampanii społecznych.</p> <p>Złożoność problemów społecznych a możliwości ich rozwiązywania poprzez realizację kampanii – analiza przypadków.</p> <p>Typy i rodzaje kampanii społecznych. Kampanie w różnych obszarach życia społecznego.</p> <p>Przegląd technik i narzędzi reklamy społecznej, w tym wykorzystywanie niekonwencjonalnych technik (BTL) dotarcia do grupy docelowej.</p> <p>Trendy w komunikacji programów społecznych.</p> <p>Analiza nagrodzonych kampanii społecznych.</p>

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_01	wykład	egzamin ustny	protokół z egzaminu

W_02	wykład	egzamin ustny	protokół z egzaminu
W_03	wykład	egzamin ustny	protokół z egzaminu
U_01	wykład	egzamin ustny	protokół z egzaminu

VI. Kryteria oceny, wagi...

Ocena pracy studenta:

- aktywność na zajęciach – 20%
- ustny egzamin z wykładu – 80%

Skala ocen:

- 0 – 50%: niedostateczny
- 51 – 60%: dostateczny
- 61 – 70%: dostateczny plus
- 71 – 80%: dobry
- 81 – 90%: dobry plus
- 91 – 100%: bardzo dobry

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	20

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
D. Maison, P. Wasilewski, <i>Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej</i> , Agencja Wasilewski Kraków 2008.
P. Pawełczyk, <i>Kampanie społeczne jako forma socjotechniki</i> , Wolters Kluwer Warszawa 2015
A. Lusińska, <i>Kampanie społeczne w służbie publicznej</i> , CeDeWu Warszawa 2019
Literatura uzupełniająca
A. Sargeant, <i>Marketing w organizacjach non profit</i> , Wolters Kluwer Polska, Kraków 2004.
M. Daszkiewicz, <i>Społeczne oblicze marketingu</i> , w: R. Niestrój, <i>Tożsamość i wizerunek marketingu w Polsce</i> , PWE Warszawa 2009.
P. Wasilewski (red.), <i>Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej</i> , Agencja Wasilewski Kraków 2007.