

KARTA PRZEDMIOTU

Cykl kształcenia od roku akademickiego: 2025/2026

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Strategie PR i reklamy
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	<i>Strategies of PR and advertising</i>
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I stopnia
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	polski

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

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

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

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

Celem warsztatów jest wykształcenie u studenta umiejętności budowania kompleksowych strategii komunikacyjnych PR nastawionych na realizację konkretnych celów organizacji i budowanie silnego jej wizerunku.

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

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Absolwent opisuje i charakteryzuje podstawowe ekonomiczne, etyczne i społeczne uwarunkowania realizacji strategii public relations oraz różnych form działalności promocyjno-reklamowej; identyfikuje ich konsekwencje dla praktyki zawodowej.	K_W05
W_02	Absolwent definiuje i rozróżnia strategie oraz narzędzia komunikacji w obszarze public relations i reklamy; wyjaśnia mechanizmy budowania wizerunku, zarządzania reputacją i kreowania przekazu perswazyjnego; wskazuje związki między teoriami komunikacji a praktyką PR i reklamy, interpretując uwarunkowania społeczne, kulturowe, etyczne i prawne.	K_W06
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Absolwent stosuje odpowiednie metody i narzędzia do projektowania strategii public relations: identyfikuje interesariuszy, wskazuje cele komunikacyjne, dobiera kanały i narzędzia, wdraża harmonogram działań oraz wskazuje/uzasadnia wskaźniki oceny efektów.	K_U03
U_02	Absolwent współpracuje z innymi przy realizacji zadań promocyjno-reklamowych; proponuje i uzasadnia konkretne rozwiązania; uczestniczy w podziale ról i wykonuje zadania zgodnie z przyjętą rolą; wspiera zespół poprzez rzetelną komunikację i informację zwrotną.	K_U08
KOMPETENCJE		
K_01	Student ocenia krytycznie strategie komunikacyjne pod względem skuteczności, etyczności i odpowiedzialności społecznej; uzasadnia podejmowane decyzje komunikacyjne, angażuje się w pracę zespołową przy projektach PR i reklamowych; dba o transparentność i etykę w relacjach z odbiorcami; wdraża postawy odpowiedzialnego komunikowania.	K_K03

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<p>I. Proces tworzenia planów strategicznych PR:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Metody analizy otoczenia. – Określanie celów komunikacji PR. – Budowanie przesłań komunikacyjnych/ treści public relations. – Określanie grup docelowych. – Selekcja i tworzenie kanałów komunikacyjnych – Dobór technik i narzędzi pod kątem realizacji określonych celów PR. – Przewidywanie skuteczności działań. <p>II. Wybrane narzędzia public relations:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Media relations : zasady współpracy z mediami, projektowanie narzędzi. – Komunikacja wewnętrzna jako narzędzie budowania kultury organizacji. – Zarządzanie kryzysem: zasady przeciwdziałania kryzysom wewnętrznym i komunikacji

z mediami w sytuacji kryzysowej.

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
W_01 W_02	<i>case studies</i>	wypowiedź ustna, udział w dyskusji	lista ocen
U_01 U_02 K_01	<i>case studies</i> , praca w grupach	prezentacja projektu	Oceniony projekt kampanii PR/reklamy

VI. Kryteria oceny, wagi...**Kryteria oceny:**

1. Aktywność na zajęciach – 30%
2. Projekt kampanii public relations – 70%
 - analiza sytuacji wyjściowej : 1-5 pkt.
 - dobór grupy docelowej : 1 pkt.
 - strategia komunikacyjna : 1-3 pkt.
 - dobór kanałów i technik : 1-2 pkt.

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
Cichocki M., <i>Copywriting sprzedażowy</i> , Wydawnictwo Expertia 2022.
Miłkowski G., <i>Niech cię widzą w sieci</i> , OnePress 2020.

Malczewski Ł., *Planowanie strategiczne programów public relations w administracji samorządowej*, s. 57-78, w: A. Duda [red.] *Public relations miast i regionów*, Difin Warszawa 2010.