Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Projektowanie kampanii PR (Ćw. audytoryjne), PG_00152588		
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć specjalnościowych Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	praktyczny	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca			
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Aleksandra Żukowska	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						

Aktywność studenta i liczba godzin pracy

Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM
Liczba godzin pracy studenta	15	2.0	33.0	50

Cel przedmiotu

Cel przedmiotu

1. Zapoznanie studentów z zasadami i etapami projektowania kampanii public relations – od diagnozy problemu komunikacyjnego po ewaluację efektów działań.
2. Wykształcenie umiejętności analizy sytuacji komunikacyjnej, określania celów, grup interesariuszy i odbiorców oraz formułowania kluczowych przekazów kampanii.
3. Rozwijanie umiejętności projektowania spójnej strategii komunikacyjnej, obejmującej dobór kanałów, narzędzi i form komunikacji, harmonogram, podstawowe założenia budżetowe oraz metody pomiaru efektów.
4. Przygotowanie studentów do zespołowego opracowywania i prezentowania projektu kampanii PR, z uwzględnieniem współczesnych technologii, zasad etyki zawodowej i odpowiedzialnego wykorzystania narzędzi sztucznej inteligencji.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[DZiKSMU2_U06] Potrafi sprawnie komunikować się przy użyciu różnych kanałów, gatunków i metod zarówno z ekspertami, jak i innymi odbiorcami, korzystając z zaawansowanych rozwiązań technologicznych.	Student potrafi dobierać kanały, formaty i narzędzia komunikacji odpowiednio do celów kampanii i potrzeb jej odbiorców oraz wykorzystywać współczesne technologie wspierające projektowanie działań PR.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[DZiKSMU2_K03] Potrafi odpowiedzialnie wykonywać powierzone zadania, wywiązuje się z zobowiązań pracy w zespole, inicjuje i prowadzi współpracę z otoczeniem społecznym.	Student jest gotów odpowiedzialnie realizować powierzone zadania w ramach zespołowego projektu kampanii PR, współpracować z innymi oraz współuczestniczyć w podejmowaniu decyzji projektowych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[DZiKSMU2_U07] Potrafi przygotować obszerne przekazy ustne, pisemne i wizualne. Wykorzystuje specjalistyczną dla dyscypliny terminologię w oparciu o samodzielnie wyszukane, przeanalizowane, ocenione i wyselekcjonowane źródła informacji uwzględniając dorobek nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz innych dyscyplin naukowych.	Student potrafi przygotować i zaprezentować kompleksowy projekt kampanii PR, wykorzystując właściwą terminologię, analizę materiałów źródłowych oraz dane służące diagnozie problemu komunikacyjnego.	[SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
[DZiKSMU2_W07] Ma rozszerzoną wiedzę na temat zasad i metod tworzenia przekazów właściwych dla kierunku studiów. Ma świadomość funkcji i efektywności komunikatów oraz zasad etyki zawodowej w ramach prowadzonej działalności.	Student ma wiedzę na temat zasad i etapów projektowania kampanii PR, funkcji poszczególnych narzędzi komunikacji, metod oceny ich skuteczności oraz etycznych uwarunkowań działalności public relations.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu

1. Wprowadzenie do projektowania kampanii public relations. Funkcje kampanii PR we współczesnym środowisku komunikacyjnym. Analiza wybranych studiów przypadku.
2. Diagnoza sytuacji komunikacyjnej: identyfikacja problemu i wyzwania komunikacyjnego, analiza organizacji i jej otoczenia, wykorzystanie źródeł zastanych, badań i dostępnych danych.
3. Formułowanie celów komunikacyjnych oraz określanie interesariuszy i grup odbiorców. Rozróżnienie między celami organizacji, celami komunikacyjnymi i oczekiwanymi efektami kampanii.
4. Strategia kampanii PR: insight, idea przewodnia, kluczowe przekazy, dobór kanałów, narzędzi i formatów komunikacji.
5. Projektowanie działań komunikacyjnych w środowisku tradycyjnym i cyfrowym. Integracja różnych kanałów i punktów kontaktu z odbiorcą. Świadome i etyczne wykorzystanie współczesnych technologii, w tym narzędzi AI.
6. Planowanie realizacji kampanii: harmonogram, podział zadań, podstawowe założenia budżetowe, zarządzanie ryzykiem i spójnością komunikacji.
7. Monitoring i ewaluacja kampanii. Dobór wskaźników i metod oceny skuteczności działań w odniesieniu do założonych celów.
8. Najczęstsze błędy w projektowaniu kampanii PR. Prezentacja, omówienie i krytyczna analiza projektów przygotowanych przez studentów.

Wymagania wstępne i dodatkowe

<table>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="2"><table><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr><tr><td>Zaliczenie na ocenę</td><td>51.0%</td><td>100.0%</td></tr></table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td>Literatura podstawowa:

1. Tworzydło D., Public Relations, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023.
2. Waszkiewicz-Raviv A., Wizualny PR. Siła obrazów w komunikacji organizacji, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2021.
3. Szlis I., Wizerunek. Jak go zmierzyć i jak poprawić, CeDeWu, Warszawa 2020.
4. Miotk A., Jak internet zmienił public relations, Słowa i Myśli, Lublin 2016.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>Literatura uzupełniająca:

1. Tworzydło D., Komunikowanie organizacji w kryzysie. Metody i modele ograniczania ryzyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.
2. Hartley K., Komunikacja w kryzysie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.
3. Wójcik K., Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
4. Budzyński W., Public relations. Wizerunek, reputacja, tożsamość, Poltext, Warszawa 2018.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="2">-</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="2">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.