

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu w języku polskim: MARKETING I BUDOWANIE RELACJI Z MEDIAMI							Kod przedmiotu: KNS/Z-IP/MiSM/52		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim: MARKETING AND BUILDING MEDIA RELATIONS									
Kierunek studiów: ZARZĄDZANIE			Profil: praktyczny				Poziom studiów: I stopień		
Specjalność/specjalizacja: Marketing i Social Media			Forma zaliczenia przedmiotu: zaliczenie na ocenę				Semestr studiów: 5		
Nazwa grupy zajęć: zajęcia specjalnościowe			Język w jakim prowadzone są zajęcia: polski						
Tryb studiów	Forma zajęć							Ogólna liczba godzin	Liczba punktów ECTS:
	W	Ćw.	Konw.	Lab.	Proj.	Sem.	Zajęcia terenowe		
Tryb stacjonarny	-	30	-	-	-	-	-	30	
Tryb niestacjonarny	-	30	-	-	-	-	-	30	
Jednostka realizująca przedmiot, wydział: Kolegium Nauk Społecznych									
Odpowiedzialny za opracowanie karty przedmiotu (tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko, adres e-mail): dr Barbara Wolek-Kocur (bwolek-kocur@wszop.edu.pl)									
CEL PRZEDMIOTU									
C1.	Zapoznanie studentów z rolą i znaczeniem relacji z mediami w komunikacji marketingowej i wizerunkowej organizacji oraz podstawowymi zasadami współpracy z dziennikarzami i twórcami internetowymi.								
C2.	Nabycie przez studentów umiejętności zaplanowania i realizacji podstawowych działań media relations.								
C3	Nabycie przez studentów umiejętności przygotowania kluczowych materiałów dla mediów (m.in. komunikat prasowy, pitch, press kit) oraz zaprojektowania i uzasadniania działań komunikacyjnych, także w sytuacjach trudnych (ryzyko kryzysu), z zachowaniem standardów etycznych.								
WYMAGANIA WSTĘPNE									
1.	Znajomość zasad komunikacji społecznej i medialnej.								
2.	Podstawowa znajomość marketingu i badań marketingowych.								

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ		METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO:	
			TREŚCI PROGRAMOWYCH	KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ
EU1	Student wyjaśnia rolę media relations w komunikacji marketingowej i wizerunkowej oraz rozróżnia podstawowe narzędzia PR i komunikacji z mediami.	prezentacja + część teoretyczna w raporcie	ĆW1-ĆW5	ZI K_W 02
EU2	Student zna i opisuje współczesne kanały komunikacji (media tradycyjne, online, social media, influencerzy) oraz ich znaczenie dla marki i reputacji.	prezentacja + część teoretyczna w raporcie	ĆW1-ĆW5	ZI K_W 11 ZI K_W 02
EU3	Student potrafi przygotować i dopasować materiały dla mediów (komunikat prasowy, pitch, press kit) oraz zaplanować kontakt z mediami.	Raport + obserwacja działań studenta potwierdzona zapisem.	ĆW1-ĆW5	ZI K_U 04 ZI K_U 02
EU4	Student potrafi wyszukiwać, analizować i selekcjonować informacje o mediach i odbiorcach oraz wykorzystywać je w planie media relations (lista mediów, dobór kanałów, wskaźniki efektów).	prezentacja + część teoretyczna w raporcie	ĆW1-ĆW5	ZI K_U 02 ZI K_U 03
EU5	Student jest gotów do prezentowania i obrony swoich rozwiązań komunikacyjnych, pracy w zespole, przyjmowania informacji zwrotnej oraz działania zgodnie z zasadami etyki komunikacji.	Raport + obserwacja działań studenta potwierdzona zapisem.	ĆW1-ĆW5	ZI K_U 11 ZI K_U 07

TREŚCI PROGRAMOWE

L.p.	ĆWICZENIA	Liczba godzin	
		S	N
ĆW1	Media relations – podstawy i planowanie: rola PR i media relations; mapa interesariuszy; cele komunikacji; dobór mediów (paid/owned/earned); tworzenie i weryfikacja listy mediów i person odbiorców.	6	6
ĆW2	Materiały dla mediów: komunikat prasowy, informacja prasowa, pitch mail/telefoniczny, notka o firmie, press kit; zasady języka i struktury; ćwiczenia redakcyjne.	6	6
ĆW3	Kampania i relacje w praktyce: harmonogram działań; współpraca z influencerami (transparentność); event/briefing online; monitoring publikacji; KPI i miary efektów.	6	6
ĆW4	Sytuacje trudne i reputacja: ryzyka wizerunkowe; zasady odpowiedzi mediom; Q&A; oświadczenie; symulacja wywiadu/briefingu; etyka i odpowiedzialność w komunikacji.	6	6
ĆW5	Projekt końcowy: strategia media relations dla wybranej marki/organizacji (cele, media, materiały, harmonogram, KPI) + prezentacja i obrona rozwiązań	6	6
RAZEM		30	30

FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA ĆWICZEŃ: prezentacja projektu + portfolio (zestaw materiałów: lista mediów, komunikat prasowy, pitch, press kit, plan działań i KPI) – ocena jakościowa.

METODY I FORMY DYDAKTYCZNE

1.	Analiza przypadków (case study) i dyskusja moderowana.
2.	Warsztaty redakcyjne
3.	Praca projektowa w grupach + prezentacje
4.	Symulacje

NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1.	Platforma e-learningowa
2.	Biblioteki cyfrowe i zasoby online.

OPROGRAMOWANIE

1.	Pakiet biurowy MS Office
2.	Internet
3.	Narzędzie do prezentacji (np. PowerPoint/Canva).

OBCIĄŻENIE STUDENTA PRACĄ

Forma aktywności		Liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		tryb stacjonarny	tryb niestacjonarny
1.	godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim	30	30
2.	samodzielne przygotowanie się do zajęć	20	20
3.	przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	13	13
4.	konsultacje	2	2
5.	zapoznanie się z literaturą	10	10
6.	zaliczenie/egzamin	-	-
SUMA GODZIN		75	75
LICZBA PUNKTÓW ECTS		3	3

LITERATURA PODSTAWOWA

1.	Sanak-Kosmowska, <i>Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki</i> , Wydawnictwa Drugie, 2018
2.	Antczak B., Antczak-Barzan A., <i>Efektywne sposoby pozyskiwania klienta : Podstawowe zagadnienia z obszaru marketingu i public relations</i> , Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi, 2015
3.	Czaplicka M.: <i>Uwiedz klienta. Marketing w Social mediach</i> . PWN 2019 (Ibuk)
4.	S. Łuczak, <i>Podstawy komunikacji medialnej</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2016

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA I ŹRÓDŁA PRAWA

1.	Olins W.: <i>Podręcznik brandingu</i> . Warszawa 2009
2.	Kall J.: <i>Jak zbudować silną markę od podstaw</i> . Gliwice 2006

INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

1.	PLATFORMA MOODLE zawiera: ▪ materiały dydaktyczne do przedmiotu ▪ przedmiotowe efekty uczenia się ▪ zalecaną literaturę ▪ warunki i kryteria zaliczenia przedmiotu
2.	BIBLIOTEKA WSZOP zapewnia literaturę podstawową do przedmiotu oraz wybrane pozycje literatury uzupełniającej, w tym dostęp do zbiorów cyfrowych i Platformy IBUK Libra
3.	ELEKTRONICZNY NIEZBĘDNIK STUDENTA zawiera: ▪ kierunkowe efekty uczenia się ▪ karty przedmiotów ▪ terminy konsultacji nauczycieli akademickich
4.	WIRTUALNY DZIEKANAT zawiera: ▪ harmonogram zajęć na bieżący semestr ▪ harmonogram sesji egzaminacyjnej ▪ ogłoszenia dotyczące organizacji roku akademickiego
5.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny jakościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ w pełni – ocena bardzo dobry ▪ z niewielkimi niedociągnięciami – ocena dobry plus ▪ z brakami, które można uzupełnić – ocena dobry ▪ z istotnymi brakami, które można uzupełnić – ocena dostateczny plus ▪ z istotnymi brakami na minimalnym poziomie – ocena dostateczny lub ▪ nie zostały osiągnięte – ocena niedostateczny.

6.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny ilościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ 91-100% sumy – ocena bardzo dobry ▪ 81-90% – ocena dobry plus ▪ 71-80% – ocena dobry ▪ 61-70% – ocena dostateczny plus ▪ 51-60% – ocena dostateczny lub ▪ 50% i mniej – ocena niedostateczny.
7.	Terminy egzaminów uzgadnia starosta roku z prowadzącym zajęcia
8.	Karta przedmiotu obowiązuje od roku akademickiego 2025/26