

**AGH**AGH UNIVERSITY OF SCIENCE
AND TECHNOLOGY

Nazwa modułu zajęć:	Media relations i inne narzędzia PR				
Rok akademicki:	2019/2020	Kod:	HSOC-2-305-II-s	Punkty ECTS:	3
Wydział:	Humanistyczny				
Kierunek:	Socjologia	Specjalność:	Innowacje i interwencje społeczne		
Poziom studiów:	Studia II stopnia	Forma studiów:	Stacjonarne		
Język wykładowy:	Polski	Profil:	Ogólnoakademicki (A)	Semestr:	3
Strona www:	—				
Prowadzący moduł:	dr Kaprańska Łucja (lkapral@agh.edu.pl)				

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Kurs dostarcza wiedzę o nowych trendach w PR. Pokazuje rolę nowych mediów oraz narzędzia, którymi posługuje się ePR, zwracając uwagę na innowacyjne trendy w komunikacji firm z otoczeniem

Opis efektów uczenia się dla modułu zajęć

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Powiązania z KEU	Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w ramach poszczególnych form zajęć i dla całego modułu zajęć
Wiedza: zna i rozumie			
M_W001	Ma pogłębioną wiedzę w zakresie historii, istoty, działania i wykorzystania poszczególnych typów mediów	SOC2A_W13	Kolokwium
M_W002	Zna i umie wykorzystać nowe technologie komunikacyjne i informacyjne	SOC2A_W11	Prezentacja
Umiejętności: potrafi			
M_U001	Potrafi krytycznie ocenić przekazy medialne, sam tworzy specjalistyczne narzędzia dla różnych typów mediów	SOC2A_U07	Wykonanie projektu
M_U002	Potrafi tworzyć narzędzia multimedialne wykorzystujące specyfikę technologii informacyjnych i komunikacyjnych	SOC2A_U09	Udział w dyskusji, Wykonanie projektu
Kompetencje społeczne: jest gotów do			

M_K001	Zna zakres posiadanej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego doksztalcania się, rozwoju zawodowego i poszerzania wiedzy ogólnej	SOC2A_U13	Udział w dyskusji, Wykonanie projektu
M_K002	Samodzielnie stawia problemy praktyczne i teoretyczne oraz podejmuje poszukiwania w zakresie ich rozwiązywania	SOC2A_K06, SOC2A_K02	Udział w dyskusji, Wykonanie projektu

Liczba godzin zajęć w ramach poszczególnych form zajęć

Suma	Forma zajęć dydaktycznych										
	Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
30	15	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0

Matryca kierunkowych efektów uczenia się w odniesieniu do form zajęć i sposobu zaliczenia, które pozwalają na ich uzyskanie

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrąfi/jest gotów do	Forma zajęć dydaktycznych										
		Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
Wiedza: zna i rozumie												
M_W001	Ma pogłębioną wiedzę w zakresie historii, istoty, działania i wykorzystania poszczególnych typów mediów	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
M_W002	Zna i umie wykorzystać nowe technologie komunikacyjne i informacyjne	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Umiejętności: potrafi												
M_U001	Potrąfi krytycznie ocenić przekazy medialne, sam tworzy specjalistyczne narzędzia dla różnych typów mediów	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
M_U002	Potrąfi tworzyć narzędzia multimedialne wykorzystujące specyfikę technologii informacyjnych i komunikacyjnych	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Kompetencje społeczne: jest gotów do												

M_K001	Zna zakres posiadanej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się, rozwoju zawodowego i poszerzania wiedzy ogólnej	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
M_K002	Samodzielnie stawia problemy praktyczne i teoretyczne oraz podejmuje poszukiwania w zakresie ich rozwiązywania	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-

Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS)

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	30 godz
przygotowanie projektu, prezentacji, pracy pisemnej, sprawozdania	35 godz
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	22 godz
Dodatkowe godziny kontaktowe	3 godz
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	90 godz
Punkty ECTS za moduł	3 ECTS

Pozostałe informacje

Szczegółowe treści kształcenia w ramach poszczególnych form zajęć (szczegółowy program wykładów i pozostałych zajęć)

Wykład

Media relations i inne narzędzia PR - wykład

Studenci zostają zapoznani ze specyfiką zjawisk media relations, podstawowym aparatem pojęciowym, stosowanym w obszarze tej dyscypliny, charakterystyką podstawowych typów i rodzajów materiałów i przekazów medialnych, a także złożonym repertuarem narzędzi i technik, wykorzystywanych w relacjach z mediami. Ponadto nacisk jest położony na tzw. nowy PR – PR w internecie w jego licznych odmianach i używanych przez niego narzędziach w zajęciach 20%. kolokwium 40%, wykonanie projektu 40%

Tematy wykładów:

1. Media relations i ich znaczenie dla firmy

- definicje, podstawowe działania w zakresie MR,
- Miejsce relacji organizacja – media w strategii PR:
- Media – pośrednik i świadek
- Media – kreator sytuacji kryzysowych (dziennikarstwo śledcze)

2. Media relations: w stronę praktyki – zasady, strategie , narzędzia.

- Zasady współpracy z dziennikarzami,
- Ustalanie grup docelowych
- Tworzenie dokumentów – stara dobra informacja prasowa i nowe , też dobre formy przekazywania informacji (video, zaproszenia, imprezy medialne, eventy prasowe)

- Rola newsów, rola pseudow wydarzeń, framing, dyskusje pseudoekspertów

3. Media relations w nowych mediach – o tym jak internet zmienił komunikację w PR

- Internet jako przestrzeń działań PR (także o nowej gospodarce, nowym konsumencie, nowych zasadach marketingu Web 2.0)
- Podmioty działające w sieci
- Stare media – nowe media zależności i wpływy, Dziennikarze i dziennikarstwo w sieci i co PR musi o tym wiedzieć

4-5. E PR – nowa twarz Public Relations – narzędzia PR w sieci

- witryny, blogi,
- Newsletter, mailing
- Media społecznościowe i e -społeczności i ich znaczenie w marketingu.
- Kryzys w firmie i jego sieciowe oblicze; internet jako przyczyna kryzysu w firmie
- fake news, antystrony, blogi opozycyjne czyli czarny PR ma się jeszcze lepiej

6 – 7 . Opowieść jest ważna – jesteś tym, co publikujesz

- content marketing,
- story telling,
- marketing doświadczeń,
- brand journalism

8. Podsumowanie wykładów –

Media relations i inne narzędzia PR - w stronę praktyki

Cwiczenia:

9. Zasady story tellingu, tworzenie person (osobowości nabywcze), ćwiczenie technik narracyjnych w pisaniu testów

10. Nie tylko internet – marketing niekonwencjonalny (na podstawie tekstów literatury przedmiotu, plus przykłady konkretnych działań marketingowych – prezentacje studentów)

- buzz marketing
- Marketing partyzancki
- Marketing wirusowy
- Marketing rekomendacji i trendsetterzy
- Marketing doświadczeń.

11 – 12. Influencerzy kim są i jak na nas wpływają

Analiza zjawiska na podstawie filmu „Ci wspaniali Jonsonowie oraz wybranych blogów modowych i parentingowych, zjawisko ambasadorów marki jako przykład oddziaływania na konsumentów

13. Media plan – tworzenie kampanii w Internecie (tworzenie projektów)

14. Studia przypadków: skuteczny ePR na przykładzie wybranych firm (prezentacje studentów)

15. Studia przypadków: Kryzysy w ePR i sposoby jego rozwiązywania (prezentacje studentów)

Ćwiczenia projektowe

-

Metody i techniki kształcenia:

Wykład: Treści prezentowane na wykładzie są przekazywane w formie prezentacji multimedialnej w połączeniu z klasycznym wykładem tablicowym wzbogaconymi o pokazy odnoszące się do prezentowanych zagadnień.

Ćwiczenia projektowe: Studenci wykonują zadany projekt samodzielnie, bez większej ingerencji prowadzącego. Ma to wykształcić poczucie odpowiedzialności za pracę w grupie oraz odpowiedzialności za podejmowane decyzje.

Warunki i sposób zaliczenia poszczególnych form zajęć, w tym zasady zaliczeń poprawkowych, a także warunki dopuszczenia do egzaminu:

wykład, film, studia przypadków - bierny i czynny udział w zajęciach i zaliczenie zdobytej wiedzy podczas kolokwium.

ćwiczenia projektowe - aktywny udział w ćwiczeniach, znajomość zadanych tekstów, wykonywanie bieżących zadań, przygotowanie grupowego projektu kończącego zajęcia

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach, ze wskazaniem, czy obecność studenta na zajęciach jest obowiązkowa:

Wykład:

- Obecność obowiązkowa: Nie

- Zasady udziału w zajęciach: Studenci uczestniczą w zajęciach poznając kolejne treści nauczania zgodnie z sylabusem przedmiotu. Studenci winni na bieżąco zadawać pytania i wyjaśniać wątpliwości. Rejestracja audiowizualna wykładu wymaga zgody prowadzącego.

Ćwiczenia projektowe:

- Obecność obowiązkowa: Tak

- Zasady udziału w zajęciach: obowiązkowa obecność na ćwiczeniach, przygotowanie zadanych materiałów

Sposób obliczania oceny końcowej

Ocena końcowa zawiera:

aktywne uczestnictwo w zajęciach 20%

kolokwium 40%

wykonanie projektu 40%

Zajęcia kończy projekt grupowy. Zadaniem studentów jest stworzenie internetowej kampanii (ePR) wizerunkowej o celu informacyjnym, edukacyjnym, sprzedażowym (do wyboru) za pomocą narzędzi e-PR poznanych na zajęciach, według przygotowanego media planu.

Sposób i tryb wyrównywania zaległości powstałych wskutek nieobecności studenta na zajęciach:

Więcej niż dwie nieobecności na ćwiczeniach powinny być zaliczone podczas dyżuru zdaniem zaległego materiału analizowanego na ćwiczeniach

Wymagania wstępne i dodatkowe, z uwzględnieniem sekwencyjności modułów

zaliczony kurs Public Relations

Zalecana literatura i pomoce naukowe

Do kolokwium:

Scott David Meerman, Nowe zasady marketingu i PR. Warszawa 2009, r. Przekazywanie treści za pomocą podcastingu s. 93 - 99.

3. Anna Miotk, Nowy Public Relations, Lublin 2016, część 2, 3, 5, 6, 7.

4. Kaznowski Dominik, Nowy marketing w Internecie, Warszawa 2009, r. VIII, Telewizje internetowe

5. Tymon Smektała, Public Relations w Internecie, Wrocław 2007, rozdział E Pr - nowa forma prowadzenia przedsięwzięć Public relations, 88 - 139.

WARTO ZNAĆ:

Jabłoński W. Kreowanie informacji. Media Relations, Warszawa 2006.

Joanna Wrycza – Bekier, Webwritting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu. Wyd Helion 2013. Gliwice.

Publikacje naukowe osób prowadzących zajęcia związane z tematyką modułu

Łucja Kaprańska, Czarny PR i antystrony jako zjawisko społeczne, w:

Prace Naukowe / Akademia Ekonomiczna w Katowicach, 2007 | Public Relations. Teoria i praktyka komunikowania | s. 283-293.

Łucja Kaprańska, "Dom, praca, sieć. Portret własny młodych polskich rodzin w świetle blogów parentingowych i rodzinnych". W: Humanizacja Pracy 2018.

Informacje dodatkowe

MODUŁ KOMUNIKACYJNY

Zasadniczym celem modułu jest rozwinięcie kompetencji komunikacyjnych Studentów i Studentek niezbędnych do realizacji zadań związanych z projektowaniem i wdrażaniem innowacji (informowaniem, budową wizerunku, negocjacje, zarządzaniem relacjami z klientem, a także budowaniem relacji w zespole).

Program modułu komunikacyjnego konstyтуują zatem zajęcia praktyczne, osadzone w adekwatnym kontekście teoretycznym związanym z kluczowymi procesami charakterystycznymi dla współczesnego zmediatyzowanego społeczeństwa, w którym kompetencje komunikacyjne stanowią podstawę skutecznych

innowacji we wszystkich sferach życia społecznego i gospodarczego.