

KARTA KURSU

Nazwa	Podstawy PR i marketingu	
Nazwa w j. ang.	Basics of PR and marketing	
Koordynator	Mgr Łukasz Zając	Zespół dydaktyczny
		Mgr Łukasz Zając
Punktacja ECTS*	3	

Opis kursu (cele kształcenia)

Celem jest pokazanie podstawowych obszarów współczesnego marketingu i public relations. Szczególnie zostanie uwzględniony aspekt społeczny i technologiczny w komunikacji. Dodatkowo studenci poznają wymiar sprzedażowy i społecznościowy PR i marketingu.

Warunki wstępne

Wiedza	Bez warunków wstępnych
Umiejętności	Bez warunków wstępnych
Kursy	Bez warunków wstępnych

Efekty uczenia się

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01: Student pozna podstawowe techniki marketingu i public relations. W02: Zdobędzie wiedzę o nowych zjawiskach w promocji usług/produktów i zmianach w modelu przestrzeni medialnej.	K_W07 K_W08 K_W10

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Umiejętności	U01: Będzie umiał dokonać mapowania najważniejszych zadań w pracy marketera i specjalisty PR. U02: Potrafi budować komunikaty dla odbiorcy i zarządzać uwagą odbiorców. U03: Ma umiejętność tworzenia celów i kluczowych wskaźników efektywności (KPI) w komunikacji. U04: Umie zastosować w praktyce narzędzia marketingowe i public relations.	K_U08 K_U09 K_U11

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Kompetencje społeczne	K01: Zdobędzie kompetencje rozpoznawania szans i ograniczeń w narzędziach marketing oraz public relations. K02: będzie gotowy do rozwijania dalszych kompetencji marketingowych i komunikacyjnych.	K_K01 K_K10

Organizacja										
Forma zajęć	Wykład (W)	Ćwiczenia w grupach								
		A	K	L	S	P	E			

Liczba godzin	30						

Opis metod prowadzenia zajęć

Wykład w trybie zdalnym, wizyta studyjna w terenie, prezentacje multimedialne.

Formy sprawdzania efektów uczenia się

	E – learning	Gry dydaktyczne	Ćwiczenia w szkole	Zajęcia terenowe	Praca laboratoryjna	Projekt indywidualny	Projekt grupowy	Udział w dyskusji	Referat	Praca pisemna (esej)	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Inne
W01	X			X			X						
W02	X			X			X						
U01	X			X			X						
U02	X			X			X						
U03	X			X			X						
U04	X			X			X						
K01	X			X			X						
K02	X			X			X						

Kryteria oceny

1. Grupowe prezentacje zaliczeniowe (do 20 slajdów)
2. Uzupelnienie briefa (specyfikacji) marketingowej lub public relations pod wybrane wyzwanie biznesowe
3. Obecność na wykładzie (80% zajęć).

Uwagi

Brak

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

Marketing
 Techniki public relations
 Mapowanie interesariuszy
 Grupy docelowe
 Cele marketingu i PR
 Psychologia w marketingu
 Społeczne aspekty pracy specjalisty PR
 Rola nowych mediów w marketingu i PR

Wykaz literatury podstawowej

Marketing, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, wyd. XIV, (2020), rozdz: 1-3
 Marketing 5.0, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, (2021), cz. IV
 PR In A Week: A Public Relations Masterclass In Seven Simple Steps, Brian Salter, (2016)
 Informacja prasowa, Marcin Niewęglowski (2020): <https://www.pr-manager.pl/arttykul/dlaczego-twoja-informacja-prasowa-nie-zostala-opublikowana>
 Media i TY, Adam Łaszyn, rozdz.1-3
 Złam konwencję, czyli jak stworzyć wielką markę, Grzegorz Kosson, (2013)

Wykaz literatury uzupełniającej

Jak zdobyć przyjaciół i zjednywać sobie ludzi, Dale Carnegie, (2012)
 Marketing narracyjny. Eryk Mistewicz, (2011)
 Nowy PR. Jak internet zmienił public relations, Anna Miotk, (2016)
 Anatomia Trendu, Henrik Vejlgard, (2008)
 Magazyn „PR Manager”

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	30
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	
	Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym	2
liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	20
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	20
	Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	10
Ogółem bilans czasu pracy		82
Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		3