

**Rok akademicki:**

2014/15

**Jednostka prowadząca:**

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WNS

**Kierunek:**

Dziennikarstwo i komunikacja społeczna

**Specjalność:**

public relations

**Poziom:**

studia drugiego stopnia (magisterskie uzupełniające), niestacjonarne

**Nazwa przedmiotu:**

**Przedmiot specjalnościowy IV: Techniki online w public relations**

**Język:**

PL

**Typ przedmiotu:****Przedmiot obieralny:**

nie

**Rok studiów, semestr:**

rok II, semestr zimowy

**Wymiar:**

ćwiczenia: 20 godz.;

**Punkty ECTS:**

ćwiczenia: 3;

**Forma zaliczenia:**

ćwiczenia: zaliczenie z oceną;

**Prowadzący:**

ćwiczenia: mgr Jakub Howaniec;

**Koordinator sylabusu:**

mgr Łukasz Zając

**Sylabus dostępny w ramach:**

- [Przedmiot specjalnościowy IV: Techniki online w public relations](#) [na kierunku:] [public relations](#) (D\_pr), studia drugiego stopnia (magisterskie uzupełniające), stacjonarne, II rok, semestr zimowy
  - [prowadzący ćwiczenia:30h/zo/3ECTS]: mgr Łukasz Zając;
  - [prowadzący ćwiczenia:30h/zo/3ECTS]: mgr Dawid Kaczmarczyk;
- [Przedmiot specjalnościowy IV: Techniki online w public relations](#) [na kierunku:] [public relations](#) (D\_pr), studia drugiego stopnia (magisterskie uzupełniające), niestacjonarne, II rok, semestr zimowy

- [prowadzący ćwiczenia:20h/zo/3ECTS]: mgr Jakub Howaniec;

**Wymagania wstępne:**

Studenci posiadający kursy z zakresu wstępu do public relations, technik dziennikarskich i nowych mediów.

**Cele:**

Celem kursu jest zapoznanie studenta ze współczesnymi technikami public relations w Internecie. Rozwój komunikacji i zmiany społeczne wywołały nowe zjawiska komunikacji i zmianę modelu przestrzeni medialnej. Public relations podlega tym zmianom, szczególnie za sprawą korzystania z mediów społecznościowych, blogów, mikroblogów, serwisów wideo, aplikacji do obróbki i publikacji zdjęć oraz elektronicznych baz wiedzy. Student powinien rozpoznawać i rozróżniać narzędzia PR oraz prawidłowo wybierać do własnych zadań.

**Treści kształcenia:**

1. Techniki on-line w Public Relations
2. Skuteczne używanie narzędzie social media
3. Wyznaczanie strategii w social media
4. Tworzenie i egzekwowanie wskaźników działań i ewaluacja
5. Budowa partnerstw i sojuszy w e-komunikacji
6. Zarządzanie sobą i zespołem w wykorzystaniu narzędzi on-line w PR.

**Efekty kształcenia:**

Słuchacz kursu zdobędzie odpowiednią sprawność i wiedzę, aby budować stabilną politykę public relations on-line. W zakres tych kompetencji wchodzi:

- kreatywne formułowanie zadań i konceptów komunikacyjnych
- budowanie zespołu współpracowników i zarządzanie społecznościami wirtualnymi
- cykliczna analiza aktualnych trendów w narzędziach public relations
- kontakty i relacje z instytucjami i firmami, które wspierają kwalifikacje specjalisty public relations

Dzięki temu student jest zorientowany w technikach oraz jest gotowy do koordynacji pracy zespołu PR. Dodatkowo dostęp do źródeł wiedzy on-line pozwoli na rozwijanie indywidualnego stylu pracy i budowy sieci niezbędnych kontaktów.

**Metody i narzędzia dydaktyczne:**

Skuteczne szukanie i używanie narzędzi public relations związanych z komunikacją on-line (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram);

Koordinowanie stabilnych strategii komunikacji z nastawieniem na mierzalne wyniki;

Rozpoznanie potencjału odbiorców (internautów) oraz zaangażowanie ich w dialog;

Narzędzia dla YouTube marketingu;

Rozwijanie własnej sieci networkingowej i partnerstw na rzecz skutecznych kampanii public relations (tzw. crossowanie projektów);

Przygotowanie bogatego przekazu „content marketingu”;

Prowadzenie działań public relations opartych na marketingu narracyjnym;

Przygotowanie i uruchomienie kampanii e-mail marketingu;

Tworzenie kampanii wykorzystujących SEO PR oraz SERM (zarządzanie reputacją w wynikach wyszukiwania);

Opracowanie podcastów.

**Sposoby sprawdzania i warunki zaliczenia:**

- Dwa efekty sprawdzane głównie na kolokwiach
  - Jeden efekt sprawdzany na zajęciach projektowych
- Brak oddania projektu powoduje niezaliczenie zajęć.

**Lektury podstawowe:**

1. Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu, Joanna Wrycza-Bekier, Helion 2013
2. Raport "Interaktywnie.com" – "Media społecznościowe 2015"
3. Jak wygrywać kampanie. Komunikacja dla zmian, Chris Rose, Instytut Spraw Obywatelskich 2012
4. Plemiona 2.0. Zostań internetowym przywódcą, Seth Godin, Helion 2010
5. Złam konwencję czyli jak stworzyć wielką markę, Grzegorz Kosson, Słowo i Myśl 2013
6. ABC dziennikarstwa: o swojej pracy opowiadają Tomasz Lis, Krzysztof Skowroński, Mariusz Ziomecki, Axel Springer Polska 2002

**Lektury uzupełniające:**

1. Putting the Public Back in Public Relations, Brian Solis, Pearson Education 2009
2. Anatomia Trendu. Henrik Vejlgaard, Wolter Kluwer 2008
3. Jak zdobyć przyjaciół i zjednywać sobie ludzi, Dale Carnegie, Studio Emka 2012
4. Marketing narracyjny. Eryk Mistewicz, One Press 2011
5. Networking. L.Michelle Tullier, Wolters Kluwer 2006

**Uwagi:**