

KARTA PRZEDMIOTU

Cykl kształcenia od roku akademickiego: 2022/2023

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Kampanie społeczne
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	<i>Social campaigns</i>
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	magisterskie
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o mediach i komunikacji społecznej
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu	Dr hab. Aneta Duda
------------------------	--------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład	30	4	4
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji społecznej, procesów i narzędzi komunikacji promocyjnej, w tym reklamowej i public relations.
-------------------	---

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

Dostarczenie wiedzy z zakresu specyfiki komunikacji w kampaniach społecznych, uwarunkowań efektywności wybranych ich narzędzi.
Dostarczenie wiedzy niezbędnej do projektowania strategii programów i kampanii społecznych.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_08	Student ma elementarną wiedzę dotyczącą procesów komunikowania promocyjnego, ich prawidłowości i zakłóceń.	S1A_W05, S1A_W09
W_13	Student ma uporządkowaną wiedzę na temat subdyscypliny komunikacji społecznej, tj. komunikacji promocyjnej, obejmującą terminologię, teorię i metodykę.	S1A_W04
W_14	Student ma podstawową wiedzę o strukturze i funkcjach systemu komunikacji promocyjnej.	S1A_W04
UMIEJĘTNOŚCI		
U_09	Student potrafi ocenić przydatność typowych metod, procedur i dobrych praktyk do realizacji zadań związanych z kampaniami społecznymi.	S1A_U06
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_06	Student jest świadomy istnienia etycznego wymiaru w procesach projektowania i realizacji kampanii społecznych.	S1A_K04 S1A_K06
K_08	Student odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy, wykonuje działania z zakresu projektowania i realizacji kampanii społecznych.	S1A_K03, S1A_K05

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<p>1-2 Wprowadzenie: definicje kampanii społecznej, cele i znaczenie. Specyfika kampanii społecznej w odniesieniu do reklamy komercyjnej i public relations.</p> <p>3-6 Cechy dobrze zaprojektowanej kampanii społecznej, w tym zasady tworzenia skutecznych komunikatów wizualnych.</p> <p>7-10 Projektowanie kampanii społecznej: metody analizy problemów społecznych, określanie celów kampanii, grup docelowych, zasady budowy przesłań komunikacyjnych.</p> <p>11-14 Dobór technik i narzędzi pod kątem realizacji określonych celów społecznych.</p> <p>15-16 Efektywność kampanii społecznych: pomiar i ocena efektów kampanii społecznych.</p> <p>17-18 Złożoność problemów społecznych a możliwości ich rozwiązywania poprzez realizację kampanii – analiza przypadków.</p> <p>19-20 Typy i rodzaje kampanii społecznych. Kampanie w różnych obszarach życia społecznego.</p> <p>21-24 Przegląd technik i narzędzi reklamy społecznej, w tym wykorzystywanie niekonwencjonalnych technik (BTL) dotarcia do grupy docelowej.</p> <p>25-26 Trendy w komunikacji programów społecznych.</p> <p>27-30 Analiza nagrodzonych kampanii społecznych.</p>
--

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_08	wykład	egzamin ustny	protokół z egzaminu
W_13	wykład	egzamin ustny	protokół z egzaminu
W_14	wykład	egzamin ustny	protokół z egzaminu
UMIEJĘTNOŚCI			
U_09	<i>case studies</i>	prezentacja	lista ocen
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_06	dyskusja	obserwacja	lista ocen
K_08	praca w grupach	prezentacja	projekt kampanii społecznej

VI. Kryteria oceny, wagi...

Ocena pracy studenta:

- aktywność na zajęciach – 10%
- ustny egzamin z wykładu – 50%
- projekt kampanii społecznej – 40%

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	45

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
D. Maison, P. Wasilewski, <i>Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej</i> , Agencja Wasilewski Kraków 2008.
P. Pawełczyk, <i>Kampanie społeczne jako forma socjotechniki</i> , Wolters Kluwer Warszawa 2015
A. Lusińska, <i>Kampanie społeczne w służbie publicznej</i> , CeDeWu Warszawa 2019
Literatura uzupełniająca
A. Sargeant, <i>Marketing w organizacjach non profit</i> , Wolters Kluwer Polska, Kraków 2004.
M. Daszkiewicz, <i>Społeczne oblicze marketingu</i> , w: R. Niestrój, <i>Tożsamość i wizerunek marketingu w Polsce</i> , PWE Warszawa 2009.
P. Wasilewski (red.), <i>Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej</i> , Agencja Wasilewski Kraków 2007.