**KONSPEKT PRZEDMIOTU**

Semestr letni, rok akademicki 2020/2021

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | **Zarządzanie kampanią informacyjną**  **Information campaign management** |
| Kierunek/-i studiów / rok studiów / semestr studiów | **Zarządzanie**  stopień drugi; sem. 4; ZmD-III |
| Tryb studiów | **Stacjonarny** / niestacjonarny |
| Forma zajęć | Konwersatorium |
| Liczba godzin | 30 godz. |
| Koordynator przedmiotu: | Dr hab. Włodzimierz Chojnacki |
| Jakie są ogólne cele dydaktyczne tego przedmiotu? | 1.Wyjaśnienie i uzasadnienie studentom potrzeby opanowania wiedzy o roli zarządzania kampanią informacyjną, w tym planowania i organizowania działań informacyjnych, informacyjno-wizerunkowych oraz informacyjno-edukacyjnych.  2. Opanowanie przez studentów umiejętności zaplanowania i przeprowadzenia nowoczesnej kampanii informacyjnej i informacyjno-promocyjnej o lokalnym i regionalnym zakresie. |
| Jak są kryteria zaliczenia tego przedmiotu? | 1. Otrzymanie pozytywnej oceny z testu wiedzy z zakresu tematyki zrealizowanej podczas zajęć konwersatoryjnych. (60% udziału w ocenie końcowej). 2. Pozytywna ocena z wykonanej pracy projektowej i jej prezentacji w trakcie zajęć przez zespoły składające się z w 2-3 studentów. (20% udziału w ocenie końcowej). 3. Aktywność i zaangażowanie oraz frekwencja na zajęciach (20% udziału w ocenie końcowej). |
| Jakie są kryteria zaliczenia tego przedmiotu na ocenę celującą? | Otrzymanie ocen celujących z co najmniej dwóch kryteriów zaliczenia przedmiotu |
| Pozostałe informacje, dotyczące tego przedmiotu, ważne dla studenta | Wykazanie się przez studentów i wiedzą i umiejętnościami zastosowania nowoczesnych koncepcji, metod i technologii marketingowych w zarządzaniu kampanią informacyjną z wykorzystaniem PR . |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 1**  **( 3 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:  1. Zna pojęcie informacji i komunikacji oraz ich podobieństwa i różnice.  2. Umie wyjaśnić przekaz informacji jako proces relacyjny i kontekstowy.  3. Potrafi scharakteryzować model informowania o wydarzeniach i zarządzania informacjami w środowisku hipermedialnym oraz masowej informacji marketingowej.  4. Potrafi scharakteryzować główne czynniki wpływające na proces informowania. |
| Treści zajęć | 1. Przedstawienie studentom konspektu przedmiotu, w tym celów i kryteriów jego zaliczenia  2. Zasady skutecznego przekazu informacji C.I Bernarda.  3. Przekaz informacji jako zjawisko i proces relacyjny.  4. Model informowania o wydarzeniach i zarządzania informacjami w środowisku hipermedialnym oraz masowej informacji marketingowej  5. Zarządzanie obiegiem przepływu informacji pionowej i poziomej w organizacji  6. Czynniki wpływające na proces informowania oraz elementy procesu komunikowania  7. Struktura planu komunikacyjnego w PR.  8. Mocne i słabe strony zarządzania informacjami polskich firm w opinii ekspertów.  9. Główne źródła pozyskiwania informacji. |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  - R. Milic–Czerniak (red.), *Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowań*, Wyd. Difin, Warszawa 2019.  - R. Kozielski (red.), *Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowania*, Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020.  Rozszerzające / uzupełniające:  -B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe w systemach demokratycznych*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.  - L. Sobkowiak, *Public Relations jako forma komunikowania masowego*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.  - A. Mattelart, *Społeczeństwo informacji*, Wyd. Universitas, Kraków 2004. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 2**  **( 3 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:  1. Pozna specyfikę zarządzania kampanią informacyjną jako wynik synergicznej współpracy i podejścia procesowego oraz interdyscyplinarnego  2. Potrafi zidentyfikować strategiczne jednostki biznesowe jako ważne obszary działalności rynkowej firm.  3. Rozumie potrzebę formułowania celów taktycznych i strategicznych oraz planowanie działań informacyjnych. |
| Treści zajęć | 1. Analiza tożsamości i złożoności zarządzania kampania informacyjną  2. Strategiczne jednostki biznesowe (grupy docelowe, segmenty rynku, marka i grupy marek) jako obszary działalności rynkowej firmy  3. Efektywność działań marketingowych.  4. Cele strategiczne i etapy procesu planowania działań informacyjnych w kampanii informacyjnej  5. Tworzenie kompleksowej strategii informacyjnej.  6. Określanie grup docelowych. |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  - R. Kozielski (red.), *Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowania,* Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020.  - M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Wyd. Helion, Gliwice 2014.  Rozszerzające / uzupełniające:  - M. Daszkiewicz, S. Wrona, *Kreowanie marki korporacyjnej*, Wyd. Difin, Warszawa 2014.  - E. Gross-Gołacka, *Zarządzanie różnorodnością. W kierunku zróżnicowanych zasobów ludzkich w organizacji,* Wyd. Difin, Warszawa 2018. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 3**  **( 3 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:  1. Zna rolę przepływu informacji w kształtowaniu wizerunku firmy  2. Potrafi zaplanować etapy tworzenia strategii informacyjnej  3. Potrafi wykorzystać różne style w zarządzaniu kampanią informacyjną. |
| Treści zajęć | 1. Rola przepływu informacji w kształtowanie wizerunku korporacji  2. Badanie kanałów przepływu informacji  3. Tworzenie bazy wiedzy o mediach i komunikacji korporacyjnej  4. Planowanie strategii informacyjnej w korporacji.  5. Etapy tworzenia strategii informacyjnej.  6. Style informacyjne (racjonalny, symboliczny, emocjonalny i prewencyjny).  7. Cechy tworzące wizerunek korporacji  8. Plany i programy kampanii informacyjnych. |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  -R. Kozielski (red.), *Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowania,* Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020.  - J. Cornelissen, *Komunikacja korporacyjna. Przewodnik po teorii praktyce*, Wyd. Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.  Rozszerzające / uzupełniające:  - T. Gable, *Wizerunek jako część strategii korporacyjnej. Budowanie reputacji dla zyskania długookresowych korzyści,* [w:] W.P. Anthonissen (rd.), *Komunikacja kryzysowa*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2010.  - W. Grudzewski, I. Hajduk, *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Wyd. Difin , Warszawa 2004. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 4**  **( 3 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:  1. Zna znaczenie i formy lobbingu w zarządzaniu informacjami w Polsce i Unii Europejskiej  2. Potrafi scharakteryzować modele i strategie lobbingu  3. Potrafi zidentyfikować instytucje kontroli w społeczeństwie informacyjnym.  4. Potrafi wyjaśnić główne przyczyny konfliktów społecznych. |
| Treści zajęć | 1. Znaczenie lobbingu w zarządzaniu informacjami  2. Formy i etapy planu działań lobbingowych  3. Modele i strategie lobbingu  4. Wizerunek i ścieżki rozwoju lobbingu  5. Problem kontroli we społeczeństwie informacyjnym  6. Konflikty społeczne i interpersonalne o podłożu informacyjnym |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  - M. Clamen, *Lobbing i jego sekrety*, Wyd. Fildberg, Warszawa 2005.  - K. Jasiecki, U. Molenda-Zdziech-Kurczewska*, Lobbing. Sztuka skutecznego wywierania wpływu,* Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.  Rozszerzające / uzupełniające:  - B. Woszczyk, *Lobbing w Unii Europejskiej*. Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2004.  - P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wyd. ZNAK, Kraków 2004. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 5**  **( 3 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:  1. Zna sposoby zarządzania polityka informacyjną oraz funkcje monitorowania wyników kształtowania wizerunku firmy  2. Zna narzędzia i sposoby pomiaru efektywności działań informacyjnych  3. Potrafi zastosować wskaźniki efektywności w realizacji kampanii informacyjnej |
| Treści zajęć | 1. Zarządzanie polityką informacyjną w organizacji w aspekcie informacyjnym i wizerunkowym.  2. Funkcje monitorowania wyników kształtowania wizerunku firmy  3. Narzędzia i sposoby pomiaru efektywności działań informacyjnych  4. Modele badania skuteczności działań informacyjnych.  5. Korzyści wynikające z dokonywania pomiaru działań informacyjnych  6.Wskażniki efektywności kampanii informacyjnych. |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  G. Mazurek, *Transformacja cyfrowa. Perspektywa marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2019.  - R. Kozielski (red.), *Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowania*, Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020.  Rozszerzające / uzupełniające:  -S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011.  - R. Kozielski, *Wskaźniki marketingowe*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2016 |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 6**  **( 3 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:  1. Zapoznanie studentów ze specyfika zarządzania kampanią informacyjną w sytuacja kryzysowych  2. Potrafi student scharakteryzować etapy działań informacyjnych w sytuacji kryzysowej  3. Potrafi zastosować procedurę przebiegu interwencji informacyjnej w różnych przypadkach różnych grup społecznych. |
| Treści zajęć | 1. Zarządzanie kampanią informacyjną w sytuacjach kryzysowych  2. Etapy działań informacyjnych w sytuacji kryzysowej  3. Skutki psychologiczne sytuacji kryzysowej  4. Zasady interwencji informacyjnej w sytuacji kryzysowej  5. Procedura przebiegu informacyjnej interwencji w sytuacji kryzysowej.  6. Metody interwencji informacyjnej w przypadkach grupowych społecznych . |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  -R. Kozielski (red.), *Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowania,* Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020.  - J. Cornelissen, *Komunikacja korporacyjna. Przewodnik po teorii praktyce*, Wyd. Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.  Rozszerzające / uzupełniające:  - T. Gable, *Wizerunek jako część strategii korporacyjnej. Budowanie reputacji dla zyskania długookresowych korzyści,* [w:] W.P. Anthonissen (rd.), *Komunikacja kryzysowa*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2010.  - W. Grudzewski, I. Hajduk, *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Wyd. Difin , Warszawa 2004. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 7**  **( 3 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:  1. Pozna CSR w kontekście informacyjnym  2. Potrafi scharakteryzować grupy docelowe kampanii informacyjnych ukierunkowanych na CSR  3. Potrafi dokonać oceny efektów oddziaływań kampanii informacyjnych zorientowanych na CSR. |
| Treści zajęć | 1. Geneza i istota CSR w kontekście informacyjnym  2. Pracownicy jako istotna grupa interesariuszy w kampanii informacyjnej  3. Strategie informacyjne na rzecz zrównoważonego rozwoju .  4. Przykłady pomiaru skuteczności kampanii informacyjnej na rzecz CSR – w poszukiwaniu skutecznych narzędzi pomiaru.  5. Ocena efektów oddziaływań kampanii informacyjnych zorientowanych na CSR. |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  -R. Kozielski (red.), *Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowania,* Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020.  - J. Cornelissen, *Komunikacja korporacyjna. Przewodnik po teorii praktyce*, Wyd. Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.  Rozszerzające / uzupełniające:  - M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Wyd. Helion, Gliwice 2014  - W. Grudzewski, I. Hajduk, *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Wyd. Difin , Warszawa 2004. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 8**  **( 3 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:  1. Zna genezę, typy i strukturę etyk zawodowych  2. Potrafi scharakteryzować układ reguł i zasad etycznych  3. Potrafi wymienić wartości wspólne występujące w wielu etykach zawodowych |
| Treści zajęć | 1. Geneza etyk zawodowych  2. Przyczyny powstania i zapotrzebowania na etykę zawodową menedżera zarządzającego kampania informacyjną  3. Struktura etyk zawodowych  4. Usystematyzowany układ reguł i zasad etycznych.  5. Wartości wspólne występujące w wielu etykach zawodowych. |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  - W. Galewicz, *Moralność i profesjonalizm. Spór o pozycję etyk zawodowych*, , Universitas, Kraków 2010.  - K.M. Cern, P. W. Juchacz, E. Nowak, *Etyka życia publicznego*, Wyd. Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2009.  Rozszerzające / uzupełniające:  - M. Michalik, *Od etyki zawodowej do etyki biznesu,* Wyd. Fundacja INNOWACJA, Warszawa 2003.  -J. Baggini, P. Fosel, *Przybornik etyka. Kompedium metod i technik etycznych*, Wyd. Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 2010. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 9**  **( 3 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:  1. Zna zasady przeprowadzenia kampanii w social media.  2. Potrafi scharakteryzować etapy budowania strategii kampanii informacyjnej  3. Potrafi wyróżnić poszczególne fazy i zadania związane z realizacja kampanii informacyjnej. |
| Treści zajęć | 1. Zasady przeprowadzenia kampanii informacyjnej w social media.  2. Opracowanie strategii kampanii informacyjnej  3. Wyróżnienie faz i zadań związanych z kampanią informacyjną  4. Pozyskanie pełnej informacji o przedmiocie kampanii informacyjnej  5. Sprecyzowanie celów np. metodą SMARTER  6. Opracowanie matrycy odbiorców kampanii.  7. Opracowanie harmonogramu przebiegu kampanii.  8. Monitorowanie i zamknięcie kampanii informacyjnej oraz przygotowanie raportu o jej przebiegu. |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  -R. Kozielski (red.), *Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowania,* Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020.  - J. Cornelissen, *Komunikacja korporacyjna. Przewodnik po teorii praktyce*, Wyd. Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.  Rozszerzające / uzupełniające:  - M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Wyd. Helion, Gliwice 2014  - W. Grudzewski, I. Hajduk, *Zarzadzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Wyd. Difin , Warszawa 2004. |

|  |  |
| --- | --- |
| **ZAJĘCIA 10**  **( 3 godz.)** | |
| Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał) | Efekty uczenia się:  1. Pozna sposoby realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej o szerokim zasięgu  2. Potrafi wyjaśnić jak zaplanować, przygotować i przeprowadzić kampanie  3. Potrafi dokonać analitycznego opisu kampanii informacyjno-promocyjnej. |
| Treści zajęć | 1. Realizacja nowoczesnej kampanii informacyjno-promocyjnej o szerokim zasięgu przez firmę zewnętrzną (projekt badawczy)  2. Zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie kampanii  3. Uzgodnienie okresu realizacji zamówienia. Terminu realizacji i rozliczenia ostatniego zadania w ramach zamówienia  4. Zasięg kampanii informacyjno-promocyjnej (regionalny i krajowy)  5. Analityczny opis koncepcji kreatywnej kampanii informacyjno-promocyjnej.  6. Sposoby przekazu informacji ( język przekazu - prosty i zrozumiały; tonacja – optymistyczna; wyraz – optymistyczny)  7 . Priorytety kampanii. Spójność-Konsekwencja-kompleksowość.  8. Zatwierdzanie, akceptowanie wykonanych materiałów (artykuł, reklamy, posty, spoty, banery)  9. Wskazówki wykonawcze, harmonogram działań i opracowanie raportu końcowego. |
| Źródło/a do nauki treści z tych zajęć | Minimalne / obowiązkowe:  -R. Kozielski (red.), *Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowania,* Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020.  - J. Cornelissen, *Komunikacja korporacyjna. Przewodnik po teorii praktyce*, Wyd. Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.  Rozszerzające / uzupełniające:  - M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Wyd. Helion, Gliwice 2014  - W. Grudzewski, I. Hajduk, *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Wyd. Difin , Warszawa 2004. |