**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 zaliczenia2. 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 marketingowej5. Zarządzanie obiegiem przepływu informacji pionowej i poziomej w organizacji 6. Czynniki wpływające na proces informowania oraz elementy procesu komunikowania7. 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 interdyscyplinarnego2. 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 informacyjnej5. 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 firmy2. Potrafi zaplanować etapy tworzenia strategii informacyjnej3. 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 korporacyjnej4. Planowanie strategii informacyjnej w korporacji.5. Etapy tworzenia strategii informacyjnej.6. Style informacyjne (racjonalny, symboliczny, emocjonalny i prewencyjny). 7. Cechy tworzące wizerunek korporacji8. 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 lobbingu3. Potrafi zidentyfikować instytucje kontroli w społeczeństwie informacyjnym.4. Potrafi wyjaśnić główne przyczyny konfliktów społecznych. |
| Treści zajęć | 1. Znaczenie lobbingu w zarządzaniu informacjami2. Formy i etapy planu działań lobbingowych3. Modele i strategie lobbingu4. Wizerunek i ścieżki rozwoju lobbingu 5. Problem kontroli we społeczeństwie informacyjnym6. 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 firmy2. 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 firmy3. Narzędzia i sposoby pomiaru efektywności działań informacyjnych4. 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 kryzysowych2. Potrafi student scharakteryzować etapy działań informacyjnych w sytuacji kryzysowej3. Potrafi zastosować procedurę przebiegu interwencji informacyjnej w różnych przypadkach różnych grup społecznych. |
| Treści zajęć | 1. Zarządzanie kampanią informacyjną w sytuacjach kryzysowych2. Etapy działań informacyjnych w sytuacji kryzysowej3. Skutki psychologiczne sytuacji kryzysowej4. Zasady interwencji informacyjnej w sytuacji kryzysowej5. 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 CSR3. Potrafi dokonać oceny efektów oddziaływań kampanii informacyjnych zorientowanych na CSR. |
| Treści zajęć | 1. Geneza i istota CSR w kontekście informacyjnym2. 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 zawodowych2. Potrafi scharakteryzować układ reguł i zasad etycznych 3. Potrafi wymienić wartości wspólne występujące w wielu etykach zawodowych |
| Treści zajęć | 1. Geneza etyk zawodowych2. Przyczyny powstania i zapotrzebowania na etykę zawodową menedżera zarządzającego kampania informacyjną3. Struktura etyk zawodowych4. 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 informacyjnej3. 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 informacyjnej3. Wyróżnienie faz i zadań związanych z kampanią informacyjną4. Pozyskanie pełnej informacji o przedmiocie kampanii informacyjnej5. Sprecyzowanie celów np. metodą SMARTER6. 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 zasięgu2. 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 kampanii3. Uzgodnienie okresu realizacji zamówienia. Terminu realizacji i rozliczenia ostatniego zadania w ramach zamówienia4. 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. |