

KARTA KURSU

Nazwa	Zasady tworzenia kampanii społecznych	
Nazwa w j. ang.	Principles of Social Campaign Design	
Koordynator	dr hab. Aldona Guzik, prof. UKEN	Zespół dydaktyczny
		dr hab. Aldona Guzik, prof. UKEN dr hab. Radosław Marzęcki, prof. UKEN
Punktacja ECTS*	3	

Opis kursu (cele kształcenia)

Celem kursu jest zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami planowania, projektowania i realizacji kampanii społecznych. Uczestnicy kursu zdobędą wiedzę o strukturze kampanii, narzędziach komunikacyjnych i strategiach przekonywania. Kurs rozwija umiejętności pracy koncepcyjnej, analizy problemów społecznych oraz tworzenia efektywnych przekazów społecznych.

Cele szczegółowe:

1. Zrozumienie istoty i funkcji kampanii społecznych w przestrzeni publicznej.
2. Nabycie umiejętności analizy problemów społecznych i formułowania celów kampanii.
3. Poznanie etapów tworzenia kampanii: badania, strategia, kreacja, realizacja, ewaluacja.
4. Kształtowanie odpowiedzialności etycznej w projektowaniu komunikacji społecznej.

Warunki wstępne

Wiedza	Podstawy komunikacji społecznej, znajomość zagadnień z zakresu PR lub marketingu społecznego.
Umiejętności	Umiejętność pracy w zespole, poprawność językowa, podstawy analizy problemów społecznych.
Kursy	Zalecane wcześniejsze uczestnictwo w kursach z zakresu komunikacji społecznej lub mediów.

Efekty uczenia się

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01 Student zna podstawowe zasady projektowania kampanii społecznych, rozumie znaczenie badań i strategii w komunikacji społecznej.	K_W01—K_W07, K_W11

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Umiejętności	U01 Student potrafi zaplanować kampanię społeczną, określić jej cel, grupę docelową, kanały komunikacji i przekaz.	K_U01-K_U04, K_U06-K_U10

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Kompetencje społeczne	K01 Student rozumie znaczenie społecznej odpowiedzialności w komunikacji, potrafi działać etycznie i współpracować w zespole.	K_K01-K_K04

Organizacja											
Forma zajęć	Wykład (W)	Ćwiczenia w grupach									
		A		K		L		S		P	E
Liczba godzin	15			15							

Opis metod prowadzenia zajęć

1. Interaktywny wykład z analizą kampanii społecznych
2. Warsztatowe opracowywanie strategii kampanii
3. Praca indywidualna i zespołowa
4. Analiza przypadków (case studies)
5. Prezentacje studenckich projektów kampanii

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							+	+					+
K01							+	+					+
U01							+	+					+

--	--

Uwagi	Zaliczenie na ocenę na podstawie: • aktywności i obecności na zajęciach (min. 60%), • realizacji mini projektu kampanii społecznej, • analizy przykładowych kampanii (esej lub prezentacja), • krótkiego testu wiedzy.
-------	--

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

WYKŁADY:

1. Kampania społeczna – definicje, cele, znaczenie
2. Problemy społeczne jako punkt wyjścia kampanii
3. Etapy planowania kampanii: od diagnozy do ewaluacji
4. Strategia komunikacyjna: cel, grupa docelowa, kanały
5. Kreacja w kampanii – hasła, narracja, storytelling
6. Media i partnerzy w kampaniach społecznych
7. Przykłady udanych i nieudanych kampanii
8. Etyka i odpowiedzialność w działaniach społecznych

ĆWICZENIA:

1. Analiza kampanii społecznej – case study
2. Diagnozowanie problemu społecznego i formułowanie celów
3. Dobór grupy docelowej i kanałów komunikacji
4. Tworzenie przekazu kampanii – hasło, spot, infografika

5. Planowanie harmonogramu i budżetu kampanii
6. Przygotowanie prezentacji koncepcji kampanii
7. Ewaluacja kampanii – narzędzia i wskaźniki
8. Prezentacja i omówienie projektów końcowych

Wykaz literatury podstawowej

1. Wiktor, J. W. (red.). (2018). *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. PWN
2. Olędzki, J., Tworzydło, D. (red.). (2020). *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Wyd. UMCS
3. Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2016). *Social Marketing. Influencing Behaviors for Good*. Sage

Wykaz literatury uzupełniającej

1. Materiały kampanii społecznych z Polski i świata (opracowania, raporty)
2. Zasoby internetowe i analizy kampanii z portali tematycznych
3. Własne obserwacje i dokumentacja działań organizacji pozarządowych

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	15
	Konwersatorium, ćwiczenia, laboratorium, itd.	15
	Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym	10
liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	15
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	10
	Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	10
Ogółem bilans czasu pracy		50
Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		3