

STUDIA PODYPLOMOWE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ I PUBLIC RELATIONS

Efekty uczenia się dla zajęć:

Nazwa zajęć: **Podstawy marketingu**

Treści programowe zajęć:

- podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, w tym marketingu mix,
- najczęściej stosowane narzędzia działań marketingowych i zasady ich stosowania oraz przykłady efektywnych oddziaływań marketingowych wybranych firm i instytucji.

Nazwa zajęć: **Zintegrowana komunikacja marketingowa**

Treści programowe zajęć:

- zasady rządzące Zintegrowaną Komunikacją Marketingową (ZKM),
- poszczególne elementy ZKM i sposoby ich optymalnego wykorzystania,
- sposoby wdrażania ZKM w firmach i instytucjach.

Nazwa zajęć: **Badania marketingowe i realizacja badań opinii publicznej**

Treści programowe zajęć:

- podstawowe metody ilościowe i jakościowe stosowane w badaniach marketingowych,
- zasady projektowania i realizacji badań opinii publicznej,
- metody i techniki badania opinii społecznej oraz wybór optymalnych narzędzi do ich realizacji.

Nazwa zajęć: **Organizacja działań public relations**

Treści programowe zajęć:

- systemowe rozwiązania i zasady organizacji komórek odpowiedzialnych za komunikację i public relations w firmach i instytucjach niekomercyjnych,
- zagadnienia związane z kreowaniem wizerunku wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa,
- organizacja zarządzania sytuacjami kryzysowymi, jak również wybrane instrumenty i techniki public relations.

Nazwa zajęć: **Strategie public relations**

Treści programowe zajęć:

- podstawowe strategie PR i sposoby ich tworzenia,
- zasady wdrażania strategii PR optymalnych dla różnego rodzaju firm i instytucji,
- odróżnianie strategicznego PR od zwykłego stosowania narzędzi PR w marketingu.

Nazwa zajęć: **Corporate Social Responsibility**

Treści programowe zajęć:

- idee Corporate Social Responsibility (CSR) i znaczenie etyki, ekonomii i ekologii dla społecznej odpowiedzialności biznesu,
- specyfika CSR w ramach działań PR i główne narzędzia CSR.

Nazwa zajęć: **Media relations**

Treści programowe zajęć:

- narzędzia media relations wykorzystywane przez firmy i instytucje w ramach działalności PR,
- zasady tworzenia informacji prasowych oraz organizowania konferencji prasowych,
- specyfika innych narzędzi media relations, w szczególności związanych z komunikacją internetową.

Nazwa zajęć: **Komunikacja wewnętrzna w organizacjach**

Treści programowe zajęć:

- narzędzia wykorzystywane w komunikacji wewnętrznej,
- specyfika funkcjonowania komunikacji wewnętrznej w firmach i instytucjach,
- podstawowe zasady budowania sprawnego systemu komunikacji wewnątrz w organizacji.

Nazwa zajęć: Event marketing

Treści programowe zajęć:

- najważniejsze zasady organizacji eventów,
- najczęściej stosowane narzędzia w marketingu wydarzeniowym w Polsce oraz zalety i wady ich wykorzystywania,
- najbardziej popularne i efektywne rodzaje eventów wykorzystywanych w PR zewnętrznym i wewnętrznym - analiza wybranych case study.

Nazwa zajęć: Influencer marketing

Treści programowe zajęć:

- zasady budowania relacji z blogerami, vlogerami, trendsetterami i innymi influencerami,
- praktyczne umiejętności budowania relacji z influencerami i wykorzystywanie twórców internetowych w prowadzeniu PR firm i instytucji,
- najlepsze praktyki w budowaniu trwałej współpracy - case study.

Nazwa zajęć: Personal branding

Treści programowe zajęć:

- pojęcia branding i personal branding oraz znaczenia budowania marki w marketingu osobistym,
- podstawowe strategie zarządzania markami osobistymi,
- osoba jako marka – analiza zjawiska oraz sposoby wykorzystania koncepcji w marketingu i PR.

Nazwa zajęć: Employer branding

Treści programowe zajęć:

- proces budowania marki pracodawcy,
- specyfika kanałów oraz narzędzi komunikacji stosowanych przy budowaniu tożsamości marki pracodawcy,
- najbardziej znane przykłady kampanii pracodawców – analiza.

Nazwa zajęć: Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach

Treści programowe zajęć:

- zagadnienia dotyczące roli mediów w procesie kształtowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa,
- zasady skutecznego planowania i wdrażania strategii wizerunkowych firm i instytucji,
- ukazanie roli „media planu” w kreowaniu wizerunku.

Nazwa zajęć: Prawo mediów

Treści programowe zajęć:

- prawne podstawy funkcjonowania mediów tradycyjnych, nowych mediów internetowych oraz zasady pracy dziennikarzy,
- normy i przepisy prawne mające zastosowanie przy wykorzystywaniu mediów w działaniach PR,
- zasady dotyczące ochrony własności intelektualnej w kontekście prowadzonych działań marketingowych.

Nazwa zajęć: Analiza zawartości mediów

Treści programowe zajęć:

- sposoby badania zawartości mediów - prasy, radia, telewizji i internetu,
- sposoby projektowania i realizacji badań zawartości mediów tradycyjnych i nowych mediów,
- zasady obliczania zalet oraz wad stosowania ekwiwalentu reklamowego,
- praktyczne zastosowania badań nad zawartością przekazów medialnych, w tym reklamowych.

Nazwa zajęć: Kampanie w social media

Treści programowe zajęć:

- zasady działania i efektywnego wykorzystania najpopularniejszych mediów społecznościowych,
- sposoby wyboru i skutecznego wykorzystania poszczególnych nowych mediów w internecie,
- różnice pomiędzy poszczególnymi mediami społecznościowymi, ich zalety i wady.

Nazwa zajęć: Optymalizacja profilu społecznościowego

Treści programowe zajęć:

- zasady funkcjonowania firmy w sieci i efektywne wykorzystanie mediów społecznościowych,
- analiza przykładów skutecznie prowadzonych profili instytucji na FB i w Instagramie (case study),
- efektywne sposoby promocji instytucji w mediach społecznościowych.

Nazwa zajęć: Video w internecie

Treści programowe zajęć:

- zasady komunikacji z wykorzystaniem kanałów wideo,
- formaty wideo w internecie,
- główne trendy internetowej komunikacji wideo.

Nazwa zajęć: Niestandardowe narzędzia promocji

Treści programowe zajęć:

- znaczenie i sposoby zastosowania niestandardowych narzędzi promocji w ramach marketingu mix,
- najbardziej skuteczne narzędzia promocji w marketingu,
- wybrane narzędzia promocji - ich optymalne zastosowanie z punktu widzenia firm i innych instytucji niekomercyjnych.

Nazwa zajęć: Wystąpienia publiczne

Treści programowe zajęć:

- istota i warunki efektywnych wystąpień publicznych,
- przykłady wzorcowych przemówień publicznych – analiza zastosowanych środków językowej perswazji oraz komunikacji niewerbalnej,
- najlepsze sposoby osvajania się z publicznością oraz rola języka w wystąpieniach publicznych.

Nazwa zajęć: Zarządzanie reputacją firmy w sytuacjach kryzysowych

Treści programowe zajęć:

- zasady i reguły stosowane w skutecznym reagowaniu w sytuacjach kryzysowych,
- istota sytuacji kryzysowych i sposoby ich przeciwdziałania,
- wybrane case study i ich szczegółowa analiza.

Nazwa zajęć: Pomiar efektywności działań komunikacyjnych

Treści programowe zajęć:

- zasady mierzenia efektów działań PR,
- wady i zalety ekwiwalentu reklamowego,
- sposoby wykorzystania analizy zawartości mediów oraz badań CATI na potrzeby mierzenia efektów działań komunikacyjnych.

Nazwa zajęć: Zajęcia praktyczne w telewizji

Treści programowe zajęć:

- zasady występowania przed kamerą, udzielania „setek” i wywiadów telewizyjnych,
- techniki pracy z kamerą i ukazanie znaczenia telewizji w przekazie informacji.

Nazwa zajęć: Techniki wymowy i emisji głosu

Treści programowe zajęć:

- sposoby poprawnej wymowy i artykulacji,
- zasady posługiwania się słowem mówionym,
- ćwiczenia doskonalące dykcję i prawidłowe akcentowanie.

Nazwa zajęć: Wizualizacja

Treści programowe zajęć:

- wykorzystanie programów graficznych do wizualizacji produktu/firmy,
- zasady tworzenia slajdów i pokazów multimedialnych,
- różne CI - kody informacyjne instytucji i przedsiębiorstw.

Nazwa zajęć: Komunikacja po pandemii

Treści programowe zajęć:

- nowe narzędzia komunikacji internetowej,
- zasady reagowania w sytuacjach kryzysowych,
- nowe źródła kryzysów ,
- sposoby budowania relacji z mediami i twórcami internetowymi.

Nazwa zajęć: Dezinformacja w mediach. Fake news i deepfake

Treści programowe zajęć:

- podstawowe zasady factcheckingu,
- metody weryfikacji dezinformacji,
- techniczne możliwości stosowanie manipulacji w mediach.

Nazwa zajęć: Podstawy cyberbezpieczeństwa

Treści programowe zajęć:

- podstawowe zagadnienia dotyczące cyberbezpieczeństwa,
- najważniejsze metody badawcze wykorzystywane w cyberbezpieczeństwie,
- współczesne wyzwania dotyczące cyberbezpieczeństwa.

Nazwa zajęć: Fotografia w nowych mediach

Treści programowe zajęć:

- zasady wykorzystania fotografii w internecie,
- gatunki fotograficzne stosowane w nowych mediach i standardy techniczne form fotograficznych,
- samodzielne planowanie i tworzenie kreacji wizualnej.

Nazwa zajęć: Podstawy politycznego public relations

Treści programowe zajęć:

- istota politycznego PR,
- narzędzia i techniki public relations stosowane w polityce,
- różnice pomiędzy politycznym PR a reklamą polityczną.