

Zasady przygotowania i oceniania pracy licencjackiej w formie projektu

Praca licencjacka może mieć formę projektu (dalej: projekt dyplomowy), w którym student powinien wykazać się umiejętnościami i wiedzą, umożliwiającymi mu podjęcie pracy w charakterze dziennikarza (w różnych mediach) lub specjalisty w zakresie public relations i reklamy. Celem projektu dyplomowego powinno być opracowanie (rozwiązanie, opisanie, objaśnienie) konkretnego problemu (tematu, zagadnienia).

Temat projektu dyplomowego musi być zgodny z kierunkiem studiów.

Projekt dyplomowy może być realizowany w postaci portfolio lub strategii promocji/kampanii wizerunkowej firmy, marki, osoby lub instytucji.

I. Portfolio

Na projekt dyplomowy składają się:

1. Naukowy opis podjętych zadań praktycznych, zawierający założenia teoretyczne i koncepcyjne pracy praktycznej. Musi zawierać podstawową terminologię fachową, aparat naukowy (przypisy, bibliografia) oraz spełniać wymogi edytorskie. Powinien zawierać:
 - a) wyraźne określenie przedmiotu pracy (sformułowanego przez studenta problemu praktycznego),
 - b) odniesienia do podstawowego piśmiennictwa przedmiotu,
 - c) eksplikację autorską – opis sposobu rozwiązania postawionego problemu (charakterystyka podjętych działań); autorską ocenę rezultatu; wnioski płynące z podjętych działań.
 - d) Objętość tej części powinna oscylować wokół jednego arkusza wydawniczego.
2. Portfolio – dokumentacja prac zrealizowanych w trakcie studiów i/lub prac zrealizowanych na potrzeby projektu. Portfolio powinno składać się z materiałów pisanych, dźwiękowych lub audiowizualnych. Prace wykonane podczas studiów muszą być bezpośrednio związane z tematem projektu dyplomowego. Powinny to być materiały opublikowane w mediach tradycyjnych bądź internetowych.
3. Materiały zarchiwizowane na nośniku elektronicznym stanowią integralną część projektu dyplomowego.
4. Portfolio powinno być opatrzone szczegółowym spisem i charakterystyką zawartości.

II. Opracowanie strategii promocji/kampanii wizerunkowej

Na projekt dyplomowy składają się:

1. Naukowy opis podjętych zadań praktycznych, zawierający założenia teoretyczne i koncepcyjne pracy praktycznej. Musi zawierać podstawową terminologię fachową, aparat naukowy (przypisy, bibliografia) oraz spełniać wymogi edytorskie. Powinien zawierać:
 - a) wyraźne określenie przedmiotu pracy (sformułowanego przez studenta problemu praktycznego),
 - b) odniesienia do podstawowego piśmiennictwa przedmiotu,
 - c) eksplikację autorską – opis sposobu rozwiązania postawionego problemu (charakterystyka podjętych działań); autorską ocenę rezultatu; wnioski płynące z podjętych działań.
 - d) Objętość tej części powinna oscylować wokół jednego arkusza wydawniczego.
2. Spójne, gotowe do wdrożenia opracowanie strategii promocji/kampanii wizerunkowej firmy, marki, osoby lub instytucji. Projekt powinien zawierać wszystkie kluczowe elementy strategii promocji/kampanii wizerunkowej i składać się z autorskich propozycji działań promocyjnych, uwzględniających różnorodne narzędzia, kanały dystrybucji informacji oraz sposoby realizacji proponowanych działań. W projekcie należy uwzględnić między innymi:
 - zdefiniowany cel oraz grupy docelowe strategiczne i taktyczne,
 - analizę sytuacji wyjściowej marki, firmy, osoby lub instytucji wraz z analizą konkurencji, analizą SWOT i OCTA,
 - dobór narzędzi i kanałów dystrybucji treści adekwatny do oczekiwanych rezultatów (realizacji założonego celu) i grup docelowych,
 - kluczowe przekazy / insight konsumencki,
 - kanały takie jak: media tradycyjne, internet, media społecznościowe wraz z przykładami działań (teksty prasowe wraz z bazą adresów mailowych dziennikarzy, posty na portalu Facebook, Twitter lub Instagram, propozycje spotów radiowych...),
 - opracowanie przynajmniej jednego eventu promocyjnego (wraz ze scenariuszem),
 - propozycję przynajmniej jednego działania ambientowego (wraz ze scenariuszem),
 - autorskie propozycje działań w internecie, uwzględniające zaangażowanie odbiorców (grup docelowych),
 - propozycje działań z zaangażowaniem influencerów i liderów opinii,
 - opracowanie harmonogramu i budżetu dla wszystkich działań,
 - inne autorskie propozycje: kampanie OOH, cross promocje, CSR etc.,

- opracowanie strategii działań w sytuacji kryzysowej.

Kryteria oceny projektu dyplomowego:

Ocena projektu dyplomowego obejmuje zarówno efekt działań praktycznych, jak i części opisowej. Głównymi kryteriami dokonywanej przez promotora oraz recenzenta oceny są:

- 1) oryginalność (nowatorskość, unikalność) projektu,
- 2) zgodność pracy z podjętym tematem,
- 3) spójność działań praktycznych i części opisowej.

Pozytywna ocena jest warunkiem przystąpienia do egzaminu dyplomowego.

Egzamin dyplomowy odbywa się zgodnie z zasadami określonymi w *Regulaminie studiów*, rozdz. IX, §45, §46, §47. Egzamin dyplomowy jest egzaminem ustnym. Student odpowiada na minimum trzy pytania, z których jedno jest bezpośrednio związane z projektem dyplomowym. Student może dodatkowo przygotować prezentację multimedialną odnoszącą się do portfolio lub strategii promocji/kampanii wizerunkowej.