

KARTA KURSU

Nazwa	Public Relations	
Nazwa w j. ang.	Public Relations	
Koordynator	Aldona Guzik, dr	Zespół dydaktyczny
		-
Punktacja ECTS*	4	

Opis kursu (cele kształcenia)

Przedmiot ma charakter wprowadzający i jego celem jest zapoznanie Studentów z podstawowymi zagadnieniami z zakresu Public Relations. Służyć ma także rozwinięciu przez Studentów umiejętności projektowania i organizowania działań z zakresu PR. Zaprezentowane zostaną metody i narzędzia najczęściej stosowane w działalności PR. Wspomagającymi metodami pracy będą symulacje i dyskusje.

Warunki wstępne

Wiedza	Brak wymagań
Umiejętności	Brak wymagań
Kursy	Brak wymagań

Efekty uczenia się

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01: Student zna aparat pojęciowy i narzędzia PR	W01-W03, W05-W07
	W02: Student wie, jakie są różnice między PR a innymi sposobami komunikacji publicznej i organizacyjnej	
	W03: Student ma wiedzę na temat zasad prowadzenia działalności w zakresie media-relations (z uwzględnieniem różnych typów i specyfiki działania mediów).	

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Umiejętności	U01: Student posługuje się terminami z zakresu PR	U01-U02, U04-U07
	U02: Student umie zaplanować i przeprowadzić kampanie PR	
	U03: Student potrafi skonstruować narzędzia PR przeznaczone do publikacji w różnych rodzajach mediów (np. komunikat prasowy, sprostowanie itp.)	

	Efekt uczenia się dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
Kompetencje społeczne	K01: Student rozumie znaczenie dyskusji jako podstawowego narzędzia poszukiwań intelektualnych, potrafi aktywnie w niej uczestniczyć;	K01-K04
	K02: Student umie formułować niezależne opinie, przy czym jest otwarty na opinie innych, potrafi się do nich krytycznie ustosunkować podczas dyskusji;	
	K03: Student potrafi współpracować z innymi osobami przy realizacji zadań projektowych w kilkusobowej grupie.	

Organizacja										
Forma zajęć	Wykład (W)	Ćwiczenia w grupach								
		A		K		L		S		P

Liczba godzin	30		30				E

Opis metod prowadzenia zajęć

Kurs obejmuje 30 godzin wykładu i 30 godzin konwersatorium. W ramach wykładu omówione zostaną główne zagadnienia związane z zagadnieniem polityki komunikowania, w tym właśnie PR. W ramach konwersatorium prezentowane będą również materiały wizualne i dokumenty, które stanowią ilustrację dla omawianych treści merytorycznych i pozwalają na zaprezentowanie praktycznych aplikacji przedstawianych koncepcji. Metodą pomocniczą jest dyskusja, dla której impulsem jest wcześniejsza lektura tekstów źródłowych oraz case study.

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						+	+	+				+	
W02						+	+	+				+	
W03						+	+	+				+	
U01						+	+	+				+	
U02						+	+	+				+	
U03						+	+	+				+	
K01						+	+	+				+	
K02						+	+	+				+	
K03						+	+	+				+	

Kryteria oceny	25% obecność na zajęciach 50% aktywność na zajęciach 25% praca indywidualna/grupowa
----------------	---

Uwagi	25% obecność na zajęciach 50% aktywność na zajęciach 25% praca indywidualna/grupowa
-------	---

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

Zajęcia w ramach przedmiotu Public Relations skonstruowane zostały w taki sposób, aby pomóc Studentom poznać metody programowania i organizowania działań z zakresu PR, m.in.: analizowania parametrów funkcjonowania firmy istotnych z perspektywy jej wizerunku, formułowania strategii, wyboru taktyki i narzędzi, realizacji programów PR oraz ich ewaluacji. Zaprezentowane zostaną w ich trakcie metody i narzędzia najczęściej stosowane w działalności PR. Wspomagającymi metodami pracy stosowanymi podczas konwersacji będą symulacje i dyskusje moderowane.

1. Pojęcie PR, jego historia i aktualna sytuacja w Polsce i na świecie
2. Komunikowanie, komunikowanie się i media
3. Rynek mediów w Polsce. Przegląd i specyfika
4. Psychospołeczne podstawy PR
5. PR a inne działy komunikacji
6. Wystąpienia publiczne, autoprezentacja
7. PR w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych 1
8. PR w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych 2
9. PR w korporacji i firmie międzynarodowej
10. Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych 1
11. Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych 2
12. CSR jako ważny element PR
13. Badania a PR
14. Badania w PR
15. Egzamin

Wykaz literatury podstawowej

Knecht Z. (2005), Racjonalne Public Relations, Wydawnictwo C.H.Beck
 Laermer R., Prichinello M. (2004), Public Relations, Gdańskie wydawnictwo Psychologiczne
 Olędzki J., Tworzydło D. (2007), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. Warszawa
 Szyfter J. (2005), Public Relations w Internecie, Gliwice
 Wójcik K. (2001), Public Relations od A do Z_, Warszawa

Wykaz literatury uzupełniającej

Literatura uzupełniająca będzie przesyłana na bieżąco w postaci linków do materiałów praktycznych i case study

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	30
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	30
	Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym	10
liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	10
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	10

	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	20
	Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	10
	Ogółem bilans czasu pracy	120
	Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika	4