

Public i media relations - course description

General information	
Course name	Public i media relations
Course ID	14.2-WP-SOCD-PMR
Faculty	Faculty of Social Sciences
Field of study	Sociology
Education profile	academic
Level of studies	Second-cycle studies leading to MS degree
Beginning semester	winter term 2019/2020

Course information	
Semester	4
ECTS credits to win	4
Course type	obligatory
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr hab. Dorota Szaban, prof. UZ

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Class	30	2	-	-	Credit with grade

Aim of the course

Zapoznanie studenta z głównymi zagadnieniami związanymi z Public i Media Relations

Prerequisites

Scope

1. Public relations w komunikacji społecznej
2. Podstawowe narzędzia kształtowania wizerunku
3. Oddziaływanie mediów, informacja, opinia publiczna i komunikowanie polityczne
4. Public relations w instytucjach publicznych
5. Public relations a polityka
6. Media spinning
7. Public relations w sytuacjach kryzysowych
8. Komunikacja wewnętrzna (Internal communication)
9. Projektowanie i analiza kampanii wizerunkowej
10. Etyka w Public relations
11. PR w służbie idei –kampanie społeczne

Teaching methods

Praca z tekstem, dyskusja grupowa, praca zespołowa.

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student po ukończeniu kursu posiada pogłębioną wiedzę o różnych rodzajach więzi społecznych oraz o rządzących tymi więziami prawidłowościach	• K_W06	• praca grupowa	• Class
Student potrafi na podstawie posiadanej wiedzy oraz umiejętności analitycznych przedstawić pogłębioną ocenę działań podjętych w celu rozwiązania konkretnych problemów społecznych	• K_U06	• praca grupowa	• Class
Student potrafi wskazywać nowe pola działania i wykorzystywać zdobytą wiedzę zarówno w realizacji projektów profit jak i non-profit	• K_K04	• praca grupowa	• Class

Assignment conditions

Przygotowanie pracy grupowej w formie projektu kampanii wizerunkowej.

Recommended reading

1. Aronson Elliot, Pratkanis Anthony, Wiek propagandy, Warszawa 2004
2. Brock Timothy C., Green Melanie C., (red) Perswazja. Perspektywa psychologiczna, Kraków 2007
3. Czarnecki Adam, Korsak Rafał, Planowanie mediów, Warszawa 2001
4. Davis Anthony, Wszystko co powinienes wiedziec o PR, Poznań 2008

5. Doliński Dariusz, Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2003
6. Goban – Klas Tomasz, Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcie, definicje, uwarunkowania. Warszawa 1997
7. Jabłoński Wojciech, Kreowanie informacji. Media relations, Warszawa 2006
8. Maison Dominika, Wasilewski Piotr, Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej, Warszawa 1998
9. McQuail Dennis, Teoria komunikowania masowego, Warszawa 2007
10. Olędzki Jerzy, Tworzydło Dariusz, (red), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Warszawa 2007
11. Ries Al., Ries Laura, Upadek reklamy i wzlot public relations, Warszawa 2004
12. Seitel Fraser P., Public relations w praktyce, Warszawa 2003
13. Sobkowiak B., Public relations jako forma komunikowania masowego, w: Studia z teorii komunikowania masowego, Wrocław 1999
14. Street John, Mass media, polityka, demokracja, Kraków 2006
15. Szromnik Andrzej, Marketing terytorialny, Kraków 2007

Further reading

Notes

Modified by dr hab. Dorota Szaban, prof. UZ (last modification: 25-04-2019 09:42)

Generated automatically from SylabUZ computer system