

Public relations - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Public relations
Kod przedmiotu	14.1–Poli2D-PR-S21
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Politologia / Politologia - 40 plus
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2021/2022

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr Anna Ratke-Majewska

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Laboratorium	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Głównym założeniem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi technikami z zakresu public relations z perspektywy zarówno teoretycznej, jak i praktycznej, w tym z zagadnieniem metod i narzędzi najczęściej stosowanych w działalności PR. Słuchacz zdobywa umiejętności efektywnego wykorzystania wiedzy w zakresie organizowania działań PR w odniesieniu do różnych podmiotów i warunków funkcjonowania.

Wymagania wstępne

Brak.

Zakres tematyczny

Czym jest public relations, powstanie i ewolucja PR, zarządzanie oraz strategie PR, techniki i zastosowanie public relations, wykorzystanie PR w ramach funkcjonowania przedsiębiorstwa oraz organizacji, etykieta w wizerunku.

Metody kształcenia

Opracowanie projektów, praca z tekstem, analiza źródeł audiowizualnych, praca w grupach, praca indywidualna.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Zna i rozumie poszerzoną i specjalistyczną wiedzę z zakresu przynajmniej jednej subdyscypliny politologii	KP2_W02	- aktywność w trakcie zajęć - dyskusja - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - przygotowanie projektu	Laboratorium
Zna i rozumie na poziomie rozszerzonym zależności między politologią i innymi dyscyplinami nauki na poziomie umożliwiającym interdyscyplinarną i multidyscyplinarną pracę ze specjalistami z innych dziedzin nauki	KP2_W05	- aktywność w trakcie zajęć - dyskusja - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - przygotowanie projektu	Laboratorium
Potrafi integrować wiedzę z różnych dyscyplin w zakresie nauk społecznych oraz jej zastosowania w nietypowych sytuacjach profesjonalnych	KP2_U04	- aktywność w trakcie zajęć - dyskusja - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - przygotowanie projektu	Laboratorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Jest gotów do współdziałania z członkami zespołu i pracować pod kierunkiem	• KP2_K03	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • przygotowanie projektu	• Laboratorium
Jest gotów do wykazania motywacji do zaangażowania w życiu społecznym	• KP2_K04	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • przygotowanie projektu	• Laboratorium

Warunki zaliczenia

Warunki zaliczenia zajęć:

W celu uzyskania zaliczenia zajęć należy:

1. Aktywnie uczestniczyć w zajęciach (uczestniczyć w dyskusjach na temat prezentowanych projektów)
2. Przygotować i przedstawić projekt (w tym: prezentację multimedialną, materiały dodatkowe; prezentację zamykając pytania zadawane przez uczestników spotkania, które odnoszą się do projektu)

Literatura podstawowa

1. Black Sam, *Public relations*, Kraków 2005
2. Bombiak Edyta, Wizerunek – kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa, [w:] *Współczesny marketing i logistyka – innowacyjne rozwiązania*, [red.] K. Pieniak-Lendzion, A. Marcysiak, T. Nowogródzka, Siedlce 2015, s. 93-104
3. Goban-Klas Tomasz, *Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1996
4. Jakus Dalibor, Zubcić Krešimir, *Marketing transmedialny i nowa koncepcja public relations*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2016, nr 22 (4), s. 91-102
5. Jeziński Marek, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Toruń 2004
6. Kolczyński Mariusz, Sztumski Janusz, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2003
7. Leary Mark, *Wywieranie wrażenia na innych*, Gdańsk 2007
8. *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, [red.] M. Jeziński, Toruń 2005
9. *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, [red.] P. Pawełczyk, Poznań 2007
10. Olędzki Jerzy, *Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4(55), s. 27-36
11. Pease Allan i Barbara, *Mowa ciała*, Poznań 2007
12. Solińska Paulina, *Społeczna recepcja czarnego public relations*, [w:] *Społeczna recepcja Public Relations*, [red.] K. Kubiak, Warszawa 2011
13. Thomson Peter, *Sposoby komunikacji interpersonalnej*, Poznań 1998

Literatura uzupełniająca

Zgodna z problematyką przygotowywanego projektu.

Uwagi

Brak.

Zmodyfikowane przez dr Anna Ratke-Majewska (ostatnia modyfikacja: 01-06-2021 12:46)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ