

Przedmiot społeczny: Podstawy public relations - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Przedmiot społeczny: Podstawy public relations
Kod przedmiotu	15.3--FilolP-PSPR-S20
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Filologia francuska z drugim językiem romańskim
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2021/2022

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	5
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. Piotr Kładoczny

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
Konwersatorium	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Zapoznanie się z najważniejszymi zagadnieniami public relations. Poznanie środków i technik kontaktu z mediami. Umiejętność analizy formy i treści przekazów PR. Umiejętność przygotowania studenta do efektywnego wykorzystania wiedzy w zakresie organizowania działań PR. Próba tworzenia własnego planu PR firmy, a także przygotowania własnej wypowiedzi PR tekstowej (np. do celów prasowych lub internetowych) oraz wideo przeznaczonej dla mediów. Przygotowanie studenta do czynnego i twórczego reprezentowania instytucji w mediach.

Wymagania wstępne

Brak.

Zakres tematyczny

Na zajęciach zostaną zaprezentowane rozmaite definicje public relations oraz cele i relacje z otoczeniem. Studenci poznają psychologiczne aspekty wywierania wpływu na otoczenie i uwarunkowania prawno-zwyczajowe i etyczne PR. Omówione zostaną wykorzystywane modele komunikowania, stosowane techniki i strategię działań w PR. Tematyka zajęć zostanie poświęcona także technikom i środkom tworzenia wizerunku firmy, współpracy z mediami. Studenci będą kreować swój program PR dla wybranej firmy oraz przygotowywać wypowiedź dla mediów. Tematyka zajęć dotyczyć będzie także lobbingu, PR-u w Internecie oraz postępowania przedsiębiorstw i instytucji w sytuacji kryzysowej. Ostatnia część zajęć jest przeznaczona na PR w różnych zakresach działalności, np. instytucjach użyteczności publicznej (szkołach, szpitalach, samorządach terytorialnych), polityce, turystyce czy małych przedsiębiorstwach.

Metody kształcenia

Wykład konwersatoryjny, dyskusja, analiza tekstu źródłowego, analiza materiałów wideo, analiza przypadku.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student zna podstawowe pojęcia i zasady z zakresu rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości i reprezentowania instytucji w kontaktach ze społeczeństwem	KE1_W05	- aktywność w trakcie zajęć - dyskusja - projekt - wypowiedź pisemna - Przygotowanie materiału wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego	Konwersatorium
Student umie wykorzystywać posiadaną wiedzę - formułować i rozwiązywać złożone i nietypowe problemy oraz wykonywać zadania w warunkach nie w pełni przewidywalnych poprzez: - właściwy dobór źródeł oraz informacji z nich pochodzących, dokonywanie oceny, krytycznej analizy i syntezy tych informacji, - dobór oraz stosowanie właściwych dla warsztatu filologa metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych (ICT)	KE1_U01	- praca pisemna - projekt - Przygotowanie materiału wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego	Konwersatorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student ma świadomość: - wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego; - inicjowania działań na rzecz interesu publicznego; - myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	• KF1_K03	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • praca pisemna • projekt • Przygotowanie materiału wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego	• Konwersatorium

Warunki zaliczenia

Aktywność na zajęciach, przygotowanie trzech prac zaliczeniowych, w tym programu kampanii PR, newslettera lub oświadczenia do prasy oraz nagrania wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego.

Literatura podstawowa

1. Budzyński Wojciech, *PR public relations: wizerunek, reputacja, tożsamość*, Warszawa 2018.
2. Budzyński Wojciech, *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008.
3. Laermer Richar, Prichinello Michael, *Public relations*, tł. Ewa Jusewicz-Kalter, Gdańsk 2004.
4. Pietraszak Marcin, *Promocja: reklama i public relations w małej firmie*, Gliwice 2014.
5. *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, red. Ewa Hope, Gdańsk 2005.
6. *Public relations*, red. Jerzy Olędzki, Dariusz Tworzydło, Warszawa 2006.

Literatura uzupełniająca

1. Bronowicz Monika, *Komunikacja wizualna. Public relations. Reklama. Branding*, Wrocław 2006.
2. Dudek Krystian, *Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej*, Sosnowiec 2015.
3. Guzowski Rafał, *Budowanie wizerunku urzędnika w mediach*, Wrocław 2017.
4. Kaczmarek-Śliwińska Monika, *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych: działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013.
5. Miotk Anna, *Nowy PR: jak internet zmienił public relations*, Lublin 2016
6. *Public relations miast i regionów*, red. Aneta Duda, Warszawa 2010.
7. *Public relations w przestrzeni publicznej*, red. Anna Adamus-Matuszyńska, Katowice 2018.
8. Smektała Tymon, *Public relations w Internecie*, Wrocław 2006.
9. Stasiak Alina, *Droga do gwiazd: jak budować wizerunek i markę osobistą*, Lublin 2017.
10. Stasiuk-Krajewska Karina, *Etyka public relations: konteksty, koncepcje, kontrowersje*, Wrocław 2011.
11. Uścińska Bożena, Ciamciara Jolanta, *Komunikacja wizerunkowa w mediach: prasa, radio, telewizja*, Wrocław 2015.
12. Wójcik Krystyna, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, wyd. III, Warszawa 2005.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Witold Kowalski (ostatnia modyfikacja: 29-04-2021 18:48)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ