

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 rosyjska
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	<ul style="list-style-type: none">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

1. Definicje public relations oraz cele i relacje z otoczeniem.
2. Psychologiczne aspekty wywierania wpływu na otoczenie.
3. Uwarunkowania prawno-zwyczajowe PR.
4. Uwarunkowania etyczne PR.
5. Modele komunikowania i strategię działań w PR.
6. Techniki i środki tworzenia wizerunku firmy.
- 7-8. Program PR dla wybranej.
- 9-10. Współpraca z mediami.
- 11-12. PR w Internecie. Newsletter.
13. PR w sytuacji kryzysowej.
14. PR w szkole, sporcie i turystyce.
15. PR w polityce.

Metody kształcenia

Miniwykład, 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	<ul style="list-style-type: none">• KF1_W05	<ul style="list-style-type: none">• aktywność w trakcie zajęć• dyskusja• projekt• wypowiedź pisemna• Przygotowanie materiału wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego	<ul style="list-style-type: none">• Konwersatorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student ma świadomość: - wypełniania zobowiązań społecznych i wizerunkowych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego; - inicjowania działań na rzecz interesu publicznego; - myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	<ul style="list-style-type: none"> • KF1_K03 	<ul style="list-style-type: none"> • aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • praca pisemna • projekt • Przygotowanie materiału wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego 	<ul style="list-style-type: none"> • Konwersatorium
Student umie wykorzystywać posiadaną wiedzę w zakresie public relations - formułować i rozwiązywać problemy związane z wizerunkiem przedsiębiorstwa oraz wykonywać zadania public relations.	<ul style="list-style-type: none"> • KF1_U01 	<ul style="list-style-type: none"> • praca pisemna • projekt • Przygotowanie materiału wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego 	<ul style="list-style-type: none"> • 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

Brak.

Zmodyfikowane przez dr hab. Piotr Kładoczny (ostatnia modyfikacja: 30-04-2021 09:55)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ