

Public and Media Relations - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Public and Media Relations
Kod przedmiotu	14.2--D-PaMR-S20
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Socjologia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	4
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. Dorota Szaban, prof. UZ

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
Ćwiczenia	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Zapoznanie studenta z głównymi zagadnieniami związanymi z Public i Media Relations, kreowaniem wizerunku, tworzeniem przekazów medialnych, itd.

Wymagania wstępne

Zakres tematyczny

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

Metody kształcenia

Praca z tekstem, dyskusja grupowa, praca zespołowa, e-learning, blended learning

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student potrafi wskazywać nowe pola działania i wykorzystywać zdobytą wiedzę zarówno w realizacji projektów profit jak i non-profit	• K_K04	• praca grupowa	• Ćwiczenia
Student potrafi na podstawie posiadanej wiedzy oraz umiejętności analitycznych przedstawić pogłębioną ocenę działań podjętych w celu rozwiązania konkretnych problemów społecznych	• K_U06	• praca grupowa	• Ćwiczenia
Student po ukończeniu kursu posiada pogłębioną wiedzę o różnych rodzajach więzi społecznych oraz o rządzących tymi więziami prawidłowościach	• K_W06	• praca grupowa	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Przygotowanie pracy grupowej w formie projektu kampanii wizerunkowej. Ocena z pracy jest oceną końcową z przedmiotu

Literatura podstawowa

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

Literatura uzupełniająca

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. Dorota Szaban, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 14-04-2022 06:44)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ