

Przedmiot społeczny: Podstawy Public Relations - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Przedmiot społeczny: Podstawy Public Relations
Kod przedmiotu	14.0-WH-FP-PSPR
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Kulturoznawstwo
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	5
Typ przedmiotu	obieralny
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 krótką historią public relations i najważniejszymi zagadnieniami public relations. Poznanie środków i technik kontaktu z mediami. Umiejętność analizy formy i treści przekazów PR. Przygotowanie 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

Ogólna wiedza w zakresie funkcjonowania instytucji, organizacji i przedsiębiorstw różnego typu.

Zakres tematyczny

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

Metody kształcenia

Opis podawczy, 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 samodzielnie zdobywa wiedzę; stosując zdobytą wiedzę definiuje i rozwiązuje problemy teoretyczne i praktyczne	K_U05	- aktywność w trakcie zajęć - dyskusja - praca pisemna - projekt - Przygotowanie materiału wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego	Konwersatorium
Student przygotowuje się do uczestniczenia w życiu społecznym, angażowania się w budowanie projektów społecznych. Zna aspekty prawne tej działalności.	K_K07	- praca pisemna - Przygotowanie materiału wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego	Konwersatorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student ma elementarną wiedzę o powiązaniach studiowanej dyscypliny z dyscyplinami społecznymi i reprezentowaniem instytucji na zewnątrz.	• K_W07	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • projekt • wypowiedź pisemna • Przygotowanie materiału wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego	• Konwersatorium
potrafi formułować wnioski i wprowadzać je życie w postaci konkretnych strategii public relations	• K_U12	• aktywność w trakcie zajęć • praca pisemna	• Konwersatorium

Warunki zaliczenia

- Aktywność i dyskusja na zajęciach.
- Przygotowanie programu kampanii PR.
- Przygotowanie newslettera.
- Przygotowanie nagrania wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego.

Literatura podstawowa

Budzyński W., *PR public relations: wizerunek, reputacja, tożsamość*, Warszawa 2018.

Budzyński W., *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008.

Laermer R., Prichinello M., *Public relations*, tł. Ewa Jusewicz-Kalter, Gdańsk 2004.

Pietraszak M., *Promocja: reklama i public relations w małej firmie*, Gliwice 2014.

Public relations instytucji użyteczności publicznej, red. E. Hope, Gdańsk 2005.

Public relations, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2006.

Literatura uzupełniająca

Bronowicz M., *Komunikacja wizualna. Public relations. Reklama. Branding*, Wrocław 2006.

Dudek K., *Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej*, Sosnowiec 2015.

Guzowski R., *Budowanie wizerunku urzędnika w mediach*, Wrocław 2017.

Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych: działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013.

Miotk A., *Nowy PR: jak internet zmienił public relations*, Lublin 2016

Public relations miast i regionów, red. A. Duda, Warszawa 2010.

Public relations w przestrzeni publicznej, red. A. Adamus-Matuszyńska, Katowice 2018.

Smektała T., *Public relations w Internecie*, Wrocław 2006.

Stasiak A., *Droga do gwiazd: jak budować wizerunek i markę osobistą*, Lublin 2017.

Stasiuk-Krajewska K., *Etyka public relations: konteksty, koncepcje, kontrowersje*, Wrocław 2011.

Uścińska B., Ciamciara Jolanta, *Komunikacja wizerunkowa w mediach: prasa, radio, telewizja*, Wrocław 2015.

Wójcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, wyd. III, Warszawa 2005.

Uwagi

Brak.

Zmodyfikowane przez dr hab. Piotr Kładoczny (ostatnia modyfikacja: 27-04-2022 12:47)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ