

Przedmiot społeczny: Podstawy public relations - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Przedmiot społeczny: Podstawy public relations
Kod przedmiotu	14.0-WH-FiPIP-14.0-WH-PW-PS-S19
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Literatura popularna i kreacje światów gier
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	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

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

Miniwykład, dyskusja, analiza tekstu źródłowego, analiza materiałów wideo, analiza przypadku, omawianie prac studenckich.

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 komunikacji społecznej i reprezentowania instytucji w kontaktach ze społeczeństwem	KKG1_W03	- aktywność w trakcie zajęć - dyskusja - projekt - wypowiedź pisemna - Przygotowanie materiału wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego	Konwersatorium
Student stosuje poprawną i komunikatywną polszczyznę do tworzenia celowych i skutecznych komunikatów	KKG1_U04	- praca pisemna - Przygotowanie materiału wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego	Konwersatorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
ma umiejętność merytorycznego argumentowania w celu przygotowania właściwych działań wizerunkowych	• KKG1_U15	• aktywność w trakcie zajęć • praca pisemna	• Konwersatorium
Student potrafi samodzielnie określić priorytety służące realizacji zadania rzecznika prasowego, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia jej stopień zaawansowania	• KKG1_K04	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • praca pisemna • projekt • przygotowanie materiału wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego	• Konwersatorium

Warunki zaliczenia

Aktywność 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 pubic 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 Karina, *Etyka public relations: konteksty, koncepcje, kontrowersje*, Wrocław 2011.

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

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

Uwagi

Brak.

Zmodyfikowane przez dr hab. Piotr Kładoczny (ostatnia modyfikacja: 06-05-2022 20:17)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ