

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	Filologia polska
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	<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 krótką historią public relations i najważniejszymi zagadnieniami public relations. Poznanie środków i technik kontaktu z mediami. Analizowanie 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

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 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

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	<ul style="list-style-type: none">• KEP1_W03	<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
ma umiejętność merytorycznego argumentowania oraz formułowania wniosków w celu przygotowania działań wizerunkowych	<ul style="list-style-type: none">• KEP1_U15	<ul style="list-style-type: none">• aktywność w trakcie zajęć• praca pisemna	<ul style="list-style-type: none">• Konwersatorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student umie spożytkować ekspresywne i estetyczne możliwości języka polskiego do tworzenia celowych i skutecznych komunikatów rzecznika prasowego.	<ul style="list-style-type: none"> • KEP1_U04 	<ul style="list-style-type: none"> • praca pisemna • przygotowanie materiału wideo jako wypowiedzi rzecznika prasowego 	<ul style="list-style-type: none"> • Konwersatorium
Student potrafi samodzielnie określić priorytety służące realizacji zadania rzecznika prasowego dla danego przedsiębiorstwa, efektywnie organizuje własną pracę i krytycznie ocenia jej stopień zaawansowania	<ul style="list-style-type: none"> • KEP1_K04 	<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

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, omawianie prac studenckich.

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 Richar, Prichinello Michael, *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. Ewa Hope, Gdańsk 2005.

Public relations, red. Jerzy Olędzki, Dariusz 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. Aneta Duda, Warszawa 2010.

Public relations w przestrzeni publicznej, red. Anna 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

Zmodyfikowane przez dr hab. Piotr Kładoczny (ostatnia modyfikacja: 04-05-2022 22:01)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ