

SYLABUS
DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2020 - 2023
Rok akademicki 2022/2023

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Podstawy public relations
Kod przedmiotu*	IC1/26
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
Profil	Ogólnoakademicki
Forma studiów	Stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	III rok, VI semestr
Rodzaj przedmiotu	Kierunkowy z zakresu mediów
Język wykładowy	Polski
Koordinator	Członek Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS dr Jakub Czopek
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Dr Jakub Czopek (autor programu)

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
VI	20								2

1.2. Sposób realizacji zajęć

w formie tradycyjnej

zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość (zajęcia prowadzone są w formie zdalnej, jeśli wynika to z aktualnie obowiązujących przepisów).

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

EGZAMIN

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Podstawowa wiedza na temat komunikacji międzyludzkiej, funkcjonowania mediów i ich społecznego oddziaływania

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE**3.1 Cele przedmiotu**

C1	Zaznajomienie studentów z charakterystyką public relations
C2	Zapoznanie z podstawowymi narzędziami do prowadzenia działalności public relations
C3	Zapoznanie studentów ze sposobami wpływu na opinię publiczną za pomocą public relations

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK_01	Student zna podstawową terminologię związaną z public relations	K_Wo1
EK_02	Student ma wiedzę na temat metodologii działalności public relations	K_Wo2
EK_03	Student zna zasady konstruowania podstawowej strategii działań public relations i realizowania jej w różnych typach mediów	K_Wo4
EK_04	Student umie wykorzystać podstawowe narzędzia public relations	K_Uo2
EK_05	Student ma świadomość zobowiązań wobec środowiska społecznego wynikających z charakteru działalności public relations	K_Ko3

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Podstawowe definicje związane z public relations – 2 godz.
Modele public relations– 2 godz.
Strategia działań PR– 2 godz.
Kontakty z mediami – media relations - komunikat dla mediów– 2 godz.
Konferencja prasowa – 1 godz.
Organizacja eventów– 1 godz.
Komunikacja w sytuacjach kryzysowych– 2 godz.
Sponsoring i lobbying – 2 godz.
Corporate Social Responsibility (CSR)– 2 godz.
PR wewnętrzny– 2 godz.
Etyka działań PR– 2 godz.

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład z prezentacją multimedialną, analiza przypadków.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
---------------	---	---

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

EK_01	EGZAMIN	WYKŁAD
EK_02	EGZAMIN	WYKŁAD
EK_03	EGZAMIN	WYKŁAD
EK_04	EGZAMIN	WYKŁAD
EK_05	EGZAMIN	WYKŁAD

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta wszystkich efektów uczenia się zdefiniowanych dla tego przedmiotu.

Przelicznik ocen za odpowiedni procent uzyskanych punktów na teście pisemnym:

- do 50% - niedostateczny,
- 51% - 60% - dostateczny,
- 61% - 70% - dostateczny plus,
- 71% - 80% - dobry,
- 81% - 90% - dobry plus,
- 91% - 100% - bardzo dobry

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	20
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	Przygotowanie do egzaminu - 23 Studiowanie literatury – 15
SUMA GODZIN	60
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	2

* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	Nie dotyczy
zasady i formy odbywania praktyk	Nie dotyczy

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

- Barlik J., *Doskonałe public relations*, PWN, Warszawa 2020.
 Budzyński W., *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa 2008.
 Olędzki J., *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, Aspra-JR,

Warszawa 2010.

Olędzki J., Tworzydło D. (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Literatura uzupełniająca:

Flis J., *Samorządowe public relations*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007.

Furman W., *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2009.

Pietraszek M., *PRO-MOC-ja. Reklama i public relations w małej firmie*, Warszawa 2014

Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2005.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej