

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2024-2027

(skrajne daty)

Rok akademicki 2026/2027

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Public relations
Kod przedmiotu*	
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Medycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Nauk o Zdrowiu
Kierunek studiów	Zdrowie publiczne
Poziom studiów	I stopnia
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok III, semestr 6
Rodzaj przedmiotu	Do wyboru
Język wykładowy	polski
Koordinator	Dr n. o zdr. Joanna Burzyńska
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Dr n. o zdr. Joanna Burzyńska

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab./ Lab CSM	Sem.	ZP/ ZP CSM	PZ	Samok.	Prakt. Zaw.	Liczba pkt. ECTS
VI	15	15							60	4

1.2. Sposób realizacji zajęć zajęcia w formie tradycyjnej zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)**

zaliczenie z oceną

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Student posiada wiedzę, umiejętności i kompetencje z zakresu: Komunikacji interpersonalnej, Podstaw socjologii, Podstaw promocji zdrowia i edukacji zdrowotnej.

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ , TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu

C1	zapoznanie studentów z procesami komunikacyjnymi
C2	przekazanie wiedzy z zakresu podstawowych obszarów PR
C3	rozwinięcie umiejętności budowania wizerunku przy pomocy narzędzi PR

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK1	Zna zasady funkcjonowania systemu opieki zdrowotnej i organizacji instytucji medycznych, z uwzględnieniem aspektów ekonomicznych.	K_W18
EK2	Posiada podstawową wiedzę w zakresie zarządzania finansami przedsiębiorstwa.	K_W19
EK3	Posiada wiedzę na temat wykorzystania instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek.	K_W23
EK4	Posiada umiejętności pracy w zespole.	K_U01
EK5	Posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy z zakresu zdrowia publicznego, z uwzględnieniem umiejętności nabytych podczas praktyki zawodowej, do pracy w strukturach związanych z ochroną zdrowia w tym pełnienia roli edukatora zdrowia.	K_U15
EK6	Samodzielnie planuje i realizuje własne uczenie się przez całe życie	K_U19
EK7	Potrafi samodzielnie i krytycznie w sposób ustawiczny uzupełniać wiedzę i umiejętności, poszerzone o wymiar interdyscyplinarny.	K_K01
EK8	Współdziała i komunikuje się w pracach w Zespole.	K_K07

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne

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

1. Aby ludzie o nas mówili – znaczenie PR w działaniu organizacji, PR a reklama, PR a działania marketingowe; definicje, narzędzia PR i jego funkcje.
2. Psychospołeczne podstawy Public relations. Czym jest opinia publiczna i jak ją kształtować? Perswazja.
3. Rola mediów w kształtowaniu wizerunku i komunikacji.
4. Reputacja i opinia w praktyce działania instytucji publicznych.
5. PR a marketing. PR a reklama.
6. Cele działań PR w przedsiębiorstwie, Główne zadania PR w organizacji, Budowanie zaangażowania i zaufania w firmie.
7. Komunikacja a PR. Otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne organizacji. Struktury własne służb public relations. Struktury zewnętrzne PR – agencje, doradcy.
8. Jak Cię widzą, tak... - Corporate Identity – wizerunek a tożsamość organizacji, elementy tożsamości organizacji, identyfikacja wizualna: cel i zasady; tworzenie tożsamości organizacji.

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

Treści merytoryczne

1. Nie taki diabeł straszny – relacje z mediami – umiejętność organizacji relacji z mediami, cechy rzecznika prasowego, rodzaje materiałów prasowych, zasady tworzenia komunikatu prasowego, współpraca z radiem i TV, organizacja i prowadzenie konferencji prasowych.
2. Nowoczesne techniki PR i wykorzystywanie Internetu w kampaniach komunikacyjnych – media relations w Internecie, zarządzanie sytuacją kryzysową pozycjonowanie strony, marketing wirusowy, popularne serwisy społecznościowe.
3. Rola public relations w zarządzaniu kryzysem – PR a kryzys, zarządzanie kryzysem, plan kryzysowy, fazy kryzysu, zasady postępowania w trakcie kryzysu, PR zewnętrzny i wewnętrzny w sytuacji kryzysowej, zachowania uczestników sytuacji kryzysowej, najczęściej popełniane błędy; strategia „no comments”, jak wykorzystać kryzys i obrócić go na swoją korzyść.
4. Gwóźdź programu – organizacja eventów – rodzaje eventów, cele organizacji eventów, planowanie eventu, elementy zarządzania eventem, ocena efektywności, działania „po eventowe”, najczęściej popełniane błędy.
5. Sztuka prezentacji i elementy personal branding: struktura komunikatu, autoprezentacja, prezentacja w Power Point. Przygotowanie do wystąpienia, rozgrzewka mówcy – zastosowanie technik oddechowych i artykulacyjnych, przygotowanie miejsca wystąpienia, informacja zwrotna dla prezentującego, rodzaje wystąpień publicznych.

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: Wykład z prezentacją multimedialną z wykorzystaniem Office 365 Ćwiczenia: praca w grupach, praca indywidualna, zrealizowanie projektu

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, ...)
EK1, EK2	KOLOKWIVM ZALICZENIOWE	w
EK3, EK4	KOLOKWIVM ZALICZENIOWE / ZREALIZOWANIE PROJEKTU	w, ćw

EK5	OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJĘĆ	ĆW
-----	----------------------------	----

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Przedmiot kończy się zaliczeniem z oceną. Weryfikacja osiągnięcia zamierzonych efektów uczenia się odbywa się poprzez zaliczenia częściowe, na które składają się:

- złożenie zaliczenia pisemnego w formie testu oraz
- przygotowanie projektu obejmującego przegląd dostępnych narzędzi PR oraz zrealizowanie na ich podstawie prostej strategii PR dla podmiotu leczniczego.

Test: Za prawidłową odpowiedź student otrzymuje 1 punkt, za błędną 0. Zakres ocen: 2,0 – 5,0.

Projekt: Ocena pozytywna na podstawie zrealizowania 3 z 5 warunków podlegających ocenie.

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny (minimum 3,0) z zaliczenia każdego efektu uczenia się: EK1-EK5.

Kryteria oceny:

5,0 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 91-100%

4,5 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 83-90%

4,0 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 76-82%

3,5 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 69-75%

3,0 – student wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 60%-68%

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	30
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	-
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	15
SUMA GODZIN	45
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	-
zasady i formy odbywania praktyk	-

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. Budzyński Wojciech, *Public relations: wizerunek, reputacja, tożsamość*. Poltext, Warszawa 2018.
2. Barlik Jacek, *Doskonałe public relations : teorie, kontrowersje, debaty*. Poltext, Warszawa 2021.
3. Standardy profesjonalnego public relations: monografia / pod redakcją naukową Jerzego Olędzkiego, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego Warszawa, 2020.
4. Wioletta Knapik, Barbara Kiełbasa, *Komunikacja społeczna w ujęciu interdyscyplinarnym, komunikacja biznesowa*, Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja, Kraków 2019.
5. Etyka public relations : profesjonalizacja branży PR w Polsce / pod redakcją naukową Moniki Kaczmarek-Śliwińskiej, Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, Warszawa 2023.

Literatura uzupełniająca:

1. Mariusz Woźniakowski, *Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2020.
2. Leszczyński Marcin, *Międzynarodowe public relations jako narzędzie konkurencyjności gospodarki*, Poznańskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk 2019.
3. Waszkiewicz-Raviv Alicja, *Wizualny PR : siła obrazów w komunikacji organizacji*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2021.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej