

KARTA PRZEDMIOTU

Cykl kształcenia od roku akademickiego: 2022/2023

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Podstawy public relations
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	<i>Foundations of Public Relations</i>
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I stopnia
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu	Dr hab. Aneta Duda
------------------------	--------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład	15	4	3
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji społecznej, procesów i narzędzi komunikacji marketingowej, w tym promocyjnej.
-------------------	---

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

Celem wykładu jest dostarczenie wiedzy z zakresu współczesnych teorii i modeli oddziaływania public relations, uwarunkowań efektywności wybranych narzędzi PR, jak również strategii komunikacyjnych skoncentrowanych na budowaniu silnego wizerunku organizacji.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_13	Student ma uporządkowaną wiedzę na temat subdyscypliny komunikacji społecznej, tj. public relations, obejmującą terminologię, teorię i metodykę	S1A_W04 [D]
W_19	Student ma uporządkowaną wiedzę na temat zasad i norm etycznych formułowanych w Międzynarodowym Kodeksie Etyki Public Relations, jak i Kodeksie Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations	S1A_W07
UMIEJĘTNOŚCI		
U_09	potrafi ocenić przydatność typowych metod, procedur i dobrych praktyk do realizacji zadań związanych z public relations.	S1A_U06 [D] S1A_U07 [D]
U_10	Student potrafi posługiwać się ujęciami teoretycznymi w celu analizowania, interpretowania oraz projektowania strategii działań public relations; potrafi generować rozwiązania konkretnych problemów projektowania i realizacji strategii PR i prognozować przebieg ich rozwiązywania oraz przewidywać skutki planowanych działań.	S1A_U04 [D]
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_06	Student jest świadomy istnienia etycznego wymiaru w badaniach i procesach public relations.	S1A_K04

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<ul style="list-style-type: none"> – Wprowadzenie: definicje, cele i znaczenie PR. Istota wizerunku firmy i instytucji użyteczności publicznej. PR w zarządzaniu wizerunkiem współczesnej organizacji. – Współczesny rynek PR. Globalizacja, multimedialność komunikacji PR. Nowe media PR. Trendy w zachowaniach rynkowych współczesnego konsumenta. Perspektywy PR. – Strategia programu public relations: proces tworzenia planów strategicznych. Metody analizy otoczenia. Określanie celów komunikacji PR, grup docelowych. Zasady budowy przesłań komunikacyjnych Dobór technik i narzędzi pod kątem realizacji określonych celów PR. Metody różnicowania wizerunku. Pozycjonowanie organizacji w otoczeniu zewnętrznym. Przewidywanie skuteczności działań. – Typy i rodzaje kampanii PR. Typologia strategii komunikacyjnych. – Przegląd technik i narzędzi public relations: <i>media relations</i>, komunikacja wewnętrzna, system identyfikacji wizualnej, CSR (<i>consumer social responsibility</i>), sponsoring, imprezy specjalne, lobbying, <i>public affairs</i>, ePR. – Typy i rola kultury organizacyjnej w funkcjonowaniu organizacji. – Etyka w PR: kodeksy a rzeczywistość.
--

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_13	wykład	egzamin ustny	protokół z egzaminu
W_19	wykład	egzamin ustny	protokół z egzaminu
UMIEJĘTNOŚCI			
U_09	<i>case studies</i>	prezentacja	lista ocen
U_10	dyskusja	prezentacja	lista ocen
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_06	dyskusja	obserwacja	lista ocen

VI. Kryteria oceny, wagi...

- aktywność na zajęciach – 10%
- egzamin z wykładu – 90%

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	15
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	30

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
Black S., <i>Public relations</i> , Oficyna Ekonomiczna Kraków 2006.
Bussey C., <i>Public relations jak zdobyć rozgłos bez dużych pieniędzy</i> , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013.
Duda A., <i>Public relations – informacja?</i> , s. 121-130, w: L. Dyczewski [red.], <i>Jaka informacja?</i> KUL, Centrum Europejskie Natolin, Lublin-Warszawa 2009.
Malczewski Ł., <i>Planowanie strategiczne programów public relations w administracji samorządowej</i> , s. 57-78, w: A. Duda [red.] <i>Public relations miast i regionów</i> , Difin Warszawa 2010.
Olędzki J., Tworzydło D. [red.], <i>Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju</i> , PWN Warszawa 2007.
<i>Sztuka public relations: z doświadczeń polskich praktyków</i> , Związek Firm Public Relations, Warszawa 2011.
Wojcik K., <i>Public relations: wiarygodny dialog z otoczeniem</i> , Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013.
Literatura uzupełniająca
Meerman S. D., <i>Marketing i PR w czasie rzeczywistym : jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem</i> , Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.
Ries A., Ries L., <i>Upadek reklamy i wzrost public relations</i> , PWE Warszawa 2004

