

20-w. 20-wr.	<b>KARTA PRZEDMIOTU</b>						
<b>Nazwa przedmiotu/modułu:</b>			<b>Public relations</b>				
<b>Nazwa angielska:</b>			Public relations				
<b>Kierunek studiów:</b>			Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna o profilu kreowanie wizerunku i reklama				
<b>Poziom studiów:</b>			Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie				
<b>Profil studiów</b>			Praktyczny				
<b>Jednostka prowadząca:</b>			Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej				
<b>Prowadzący przedmiot:</b>			dr Jerzy Widerski , mgr Piotr Iwaniec				
<b>I Formy zajęć, liczba godzin</b>							
<b>Semestr</b>	<b>W</b>	<b>C</b>	<b>L</b>	<b>WR</b>	<b>Inne*</b>	<b>Łącznie</b>	<b>ECTS</b>
3	15			30		45	4
<b>II Cel przedmiotu</b>							
<b>C1</b> – rozumienie istoty public relations oraz poznanie podstawowych terminów i pojęć; <b>C2</b> – nabycie wiedzydotyczącej technik i narzędzi PR oraz zasad ich stosowania; <b>C3</b> - wykształcenie umiejętności komunikowania się zgodnego z założonym celem <b>C4</b> - wykształcenie umiejętności posługiwania się narzędziami do komunikacji PR							
<b>III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:</b>							
Podstawowa wiedza i umiejętności z zakresu komunikacji językowej.							
<b>IV Oczekiwane efekty uczenia się</b>							
<b>EU 1</b> – Student rozumie istotę public relations oraz zna podstawowe terminy i pojęcia. <b>EU 2</b> – Student posiada wiedzę dotyczącą technik i narzędzi PR, a także zna zasady ich stosowania. <b>EU 3</b> - Student potrafi stworzyć strategię komunikacyjną							

V Treści programowe:		
Forma zajęć: wykład		Liczba godzin
W. 1	Istota public relations: definicje, cele, wizerunek.	1
W. 2	Zasady współpracy z mediami.	1
W. 3	Media relations – warsztat pracy specjalisty ds. kontaktów z mediami.	1
W. 4	Konferencja prasowa: rodzaje konferencji, zasady organizowania.	1
W. 5	Wywiad na potrzeby public relations.	1
W. 6	Sponsoring jako technika z pogranicza marketingu i PR.	1
W. 7	CSR – założenia i praktyka.	1
W. 8	Komunikacja kryzysowa a kryzys – założenia i strategię.	1
W. 9	Komunikacja wewnętrzna – specyfika publiczności, formy działań.	1
W. 10	Wydawnictwa - rodzaje wydawnictw, funkcje.	1
W. 11	Lobbing jako forma budowania pozytywnych relacji z otoczeniem.	1
W. 12	PR produktowy a PR korporacyjny.	1
W. 13	E-PR jako fundament komunikacji organizacji z otoczeniem.	1
W. 14	Idealny specjalista ds. PR. Rozwiązania organizacyjne.	1
W. 15	Podsumowanie materiału.	1
Forma zajęć: warsztat		Liczba godzin
Wr 1	Elementy strategii PR. Plan działania.	4
Wr 2	Wyznaczanie celu komunikacji, wyodrębianie grup interesariuszy	4
Wr 3	Dostosowywanie treści przekazu i techniki PR do założonego odbiorcy	4
Wr 4	Media relations. Media plan. Lista mailingowa. Zasady komunikacji z mediami.	4
Wr 5	Zarządzanie komunikacją w sytuacji kryzysowej. Studium przypadku.	4

Wr 6	Special events - wydarzenia specjalne do celów CSR	4
Wr 7	Harmonogram działań, analiza ścieżki krytycznej.	4
Wr 8	Prezentowanie projektu zaliczeniowego.	2
Suma godzin		45
VI Narzędzia dydaktyczne		
1.	wykresy, diagramy, podręczniki i teksty przedmiotowo-metodyczne	
2.	prezentacje multimedialne, materiały audio-wizualne	
3.	urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery.	
VII Metody dydaktyczne		
Podające – 1) wykład, 2) opis, 3) wyjaśnienie, 4) opowiadanie. Problemowe, praktyczne :5) pokaz, 6) ćwiczenie, 7) dyskusja, 8) instruktaż.		
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)		
W/P1	Test – pytania otwarte i zamknięte.	
Wr/F1	Indywidualna i grupowa analiza studiów przypadku.	
Wr/F2	Analiza literatury przedmiotu.	
Wr/P2	Projekt zaliczeniowy - plan PR dla wybranej instytucji.	
IX Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)		W 15 h i Wr 30h
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)		W 12 h i Wr 12 h
Przygotowanie się do zajęć		W 3 h i Wr 9 h
Przygotowanie indywidualnego projektu wypowiedzi pisemnej, przygotowanie do egzaminu		W 30 h i Wr 9 h
SUMA		120
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA		4

## PRZEDMIOTU

### X Literatura podstawowa i uzupełniająca

#### Literatura podstawowa:

1. W. Budzyński, Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość. Warszawa 2017.
2. W. Budzyński, Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty, Warszawa 2002.
3. E. Hope, Public relations: czy to się opłaca?, Gdańsk 2004.
4. W. Jabłoński, Kreowanie informacji. Media relations, Warszawa 2006.
5. B. Janiszewska (red.), Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków, Warszawa 2006.
6. J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Warszawa 2006.
7. B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2002.
8. K. Wojcik, Public relations: Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa 2005.

#### Literatura uzupełniająca:

1. P. Andrzejewski, Sztuka budowania wizerunku osób, firm i instytucji, Poznań 2003.
2. P. Andrzejewski, P. Kot, Media relations : budowanie reputacji firmy, Warszawa 2002.
3. W. Gasparski, Decyzje i etyka w lobbyingu i biznesie, Warszawa 2003.
4. E. Hope (red.), 2005, Public relations instytucji użyteczności publicznej, Gdańsk.
5. M. Kujawa, J. Polakowska-Kujawa, Sponsoring, Warszawa 1994.
6. B. Ociepka, Kształtowanie wizerunku, Wrocław 2005.
7. B. Ociepka, Public relations w teorii i praktyce, Wrocław 2002,

### XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI

Efekty kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Metody dydaktyczne	Sposób oceny
EU 1	K_W07, K_W08 , K_W11 , K_W13	C 1, C 2	W 1-15	1-3	1-4	W/P 1
EU 2	K_W07, K_W08, K_W11, K_W13	C 1, C 2	W 1-15	1-3	1-4	W/P 2

EU 3	K_U11, K_U13, K_U14					
<b>XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA</b>						
Brak						
<b>XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE</b>						
Brak						