

49-w.	KARTA PRZEDMIOTU						
Nazwa przedmiotu/modułu:		Kreowanie wizerunku w organizacjach pozarządowych					
Nazwa angielska:		Public relations in NGO					
Kierunek studiów:		Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu event i kreowanie wizerunku					
Poziom studiów:		Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie lub inżynierskie					
Profil studiów		Praktyczny					
Jednostka prowadząca:		Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej					
Prowadzący przedmiot:		dr hab. Ilona Biernacka-Ligięza					
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
5	15	-	-	-		15	2
II Cel przedmiotu							
C1 – wykształcenie wiedzy z zakresu nauk społecznych, miejsca organizacji pozarządowych i OPP w strukturach państwa, ich roli i specyfice funkcjonowania							
C2 - wykształcenie znajomości narzędzi do kreowania wizerunku organizacji i umiejętności posługiwania się narzędziami PR							
C3 – wykształcenie aktywnej i otwartej postawy, zachęcenie do pogłębiania wiedzy o najnowszych trendach w zakresie komunikacji i budowania wizerunku							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Wiedza z zakresu public relations i marketingu							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU1 Student zna narzędzia służące do budowania wizerunku, zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji społecznej i nauki o mediach w tym związane z kreowaniem wizerunku							
EU2 Student potrafi opracować strategię budowania wizerunku, potrafi wykorzystywać poznane narzędzia							
EU3 Student jest przygotowany do pracy samodzielnej i zespołowej, jest aktywny w podejmowaniu wyzwań zawodowych							

<b>EU4</b> Student zna specyfikę funkcjonowania organizacji pozarządowych, umie je wpisać w kontekst społeczny		
<b>V Treści programowe:</b>		
<b>Forma zajęć: Wykład</b>		<b>Liczba godzin</b>
<b>W. 1</b>	Organizacje pozarządowe - wprowadzenie. Co to są organizacje pozarządowe? Charakterystyka. Funkcje. Rola w społeczeństwie.	<b>2</b>
<b>W. 2</b>	Organizacje pożytku publicznego - przykłady. Budowanie marki produktu, który nie jest na sprzedaż. Różnice pomiędzy marketingiem i public relations. Rola relacji w NGO.	<b>2</b>
<b>W. 3</b>	Korzyści z posiadania rozpoznawalnej marki i dobrego wizerunku. Studium przypadku.	<b>2</b>
<b>W. 4 - 5</b>	Narzędzia do kreowania wizerunku w NGO i OPP. Tworzenie ofert. Zarządzanie pracą wolontariuszy. Szanse, ograniczenia i wyzwania.	<b>4</b>
<b>W. 6</b>	Networking. Rola eventów w budowaniu sieci relacji. Pozyskiwanie wsparcia - jak pozyskiwać partnerów i komunikować się organizacjami wspierającymi? Budowanie wizerunku OPP jako wiarygodnego partnera i beneficjenta. Rola kontaktów bezpośrednich i rekomendacji.	<b>2</b>
<b>W. 7</b>	Podsumowanie i sprawdzenie wiadomości. Test,	<b>3</b>
<b>Suma godzin</b>		<b>15</b>
<b>VI Narzędzia dydaktyczne</b>		
<b>1.</b>	Prezentacje	
<b>2.</b>	Materiały filmowe	
<b>3.</b>	Urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery.	
<b>VII Metody dydaktyczne</b>		
	Wykład, dyskusja	
<b>VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)</b>		
<b>P.</b>	Testy wielokrotnego wyboru lub otwarte sprawdzające wiedzę i umiejętności*	
<b>IX Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>Forma aktywności</b>		<b>Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie</b>

	aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)	15
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)	6
Przygotowanie się do zajęć	7
Przygotowanie się do testu zaliczeniowego	32
SUMA	60
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU</b>	<b>2</b>

#### X Literatura podstawowa i uzupełniająca

##### Literatura podstawowa:

1. M. Łukasiuk PR NGO'sów  
<http://www.isns.uw.edu.pl/pliki/wydawnictwa/magdalena-lukasiuk-pr-ngosow-komunikacja-strategiczna-organizacji-pozarządowych.pdf>
2. E. Kotnis - Górka, M. Wysocki, Organizacje pozarządowe. Zarządzanie, kreowanie wizerunku i współpraca z mediami w III sektorze, Warszawa Onepress 2011
3. Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, red. Olędzki, Tworzydło, Warszawa PWN 2010

##### Literatura uzupełniająca:

1. S. Black, Public relations, Warszawa 1998 i późniejsze

#### 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_W02, K_W08, K_W11, K_W13	C1, C2, C3	W 1-7	1, 2, 3	1	P
EU 2	K_U08, K_U13, K_U14, K_U16	C1, C2,	W 2-6	1,2,3	1	P
EU 3	K_K02, K_K03	C 2, C3	W 1-7	1,2,3	1	P
EU 4	K_W01, K_W02	C1, C2	W 1-6	1,2,3	1	F, P

#### XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

W celu pełnej orientacji studenta, co do stawianych mu wymagań oraz zakresu sprawdzania opanowanych przez niego wiadomości i umiejętności **można** umieścić dodatkową informację precyzującą, jaką notę można otrzymać w zależności od stopnia opanowania danego efektu

### **XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Informacja, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, np. prezentacjami, instrukcjami do laboratorium itp.\*

\*Dane umieszczone w karcie przedmiotowej są danymi przykładowymi