

20-w. 20-wr.	KARTA PRZEDMIOTU						
Nazwa przedmiotu/modułu:			Public relations				
Nazwa angielska:			Public relations				
Kierunek studiów:			Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna o profilu event i kreowanie wizerunku				
Poziom studiów:			Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie				
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 Jerzy Widerski , mgr Piotr Iwaniec				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
3	15			30		45	4
II Cel przedmiotu							
C1 – rozumienie istoty public relations oraz poznanie podstawowych terminów i pojęć; C2 – nabycie wiedzydotyczącej technik i narzędzi PR oraz zasad ich stosowania; C3 - wykształcenie umiejętności komunikowania się zgodnego z założonym celem C4 - wykształcenie umiejętności posługiwania się narzędziami do komunikacji PR							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Podstawowa wiedza i umiejętności z zakresu komunikacji językowej.							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU 1 – Student rozumie istotę public relations oraz zna podstawowe terminy i pojęcia. EU 2 – Student posiada wiedzę dotyczącą technik i narzędzi PR, a także zna zasady ich stosowania. EU 3 - 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					
XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA						
Brak						
XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE						
Brak						