

46-w.		KARTA PRZEDMIOTU					
46-wr.							
Nazwa przedmiotu/modułu:			Media relations				
Nazwa angielska:			Media relations				
Kierunek studiów:			Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu event i kreowanie wizerunku				
Poziom studiów:			Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie, specjalność: kreowanie wizerunku				
Profil studiów			Praktyczny				
Jednostka prowadząca:			Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Humanistyczny, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej				
Prowadzący przedmiot:			dr Paweł Greń				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
V	15			15		30	3
II Cel przedmiotu							
C1 – Zapoznanie z istotą i znaczeniem relacji z mediami.							
C2 – Rozumienie złożoności i specyfiki współpracy i kontaktów z mediami.							
C3 – Zapoznanie z technikami niezbędnymi do budowania relacji z mediami.							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Wiedza z zakresu dziennikarstwa i public relations							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU 1 – Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i kategorie z zakresu relacji z mediami. Zna specyfikę pracy mediów.							
EU 2 – Student potrafi współpracować, kontaktować się z mediami (prasa, radio, telewizja, internet, agencje informacyjne). Potrafi przygotować: informację, komunikat prasowy, oświadczenie prasowe, udzielać wywiadów; potrafi prawidłowo zorganizować konferencję prasową.							
EU 3 – Student potrafi budować pozytywny wizerunek w mediach.							
V Treści programowe:							
Forma zajęć: wykład							Liczba godzin
W. 1	Podstawowe pojęcia z zakresu media relations. Specyfika pracy i podział współczesnych mediów. Modele relacji dziennikarstwo/public relations – model synergii, model konkurencji typu silne dziennikarstwo słabe PR, model konkurencji słabe dziennikarstwo – silne PR. Publicity.						2
W. 2	Przygotowywanie materiałów prasowych. Konstrukcja i rola informacji – newsa, relacji, reportażu itp. Redagowanie tekstów i informacji, elementy wizualne. Typy wypowiedzi pisemnych (oświadczenia, komunikaty itp.).						2
W. 3	Przygotowywanie kampanii informacyjnej. Tekst informacyjny, sponsorowany, promocyjny. Korespondencja elektroniczna. Zasady netykiety.						2

W. 4	Strategia media relations, news a pseudonews, kreowanie i kontrolowanie pseudow wydarzeń, framing, spin doctoring, priming, gate-kipping. Media spinning.	2
W. 5	Sytuacja kryzysowa – zasady postępowania z mediami. Case studys.	2
W. 6	Zasady sprostowań prasowych. Autoryzacja.	2
W. 7	Podsumowanie. Test.	3
Forma zajęć: warsztat		
Wr. 1	Zdobywanie i utrzymanie kontaktów z mediami. Zasady skutecznej współpracy z mass mediami. Istota informacji prasowej- materiały prasowe. Budowanie pozytywnego wizerunku w mediach.	2
Wr. 2	Podstawowe zasady występowania w mediach (udzielanie wywiadów lub innych wypowiedzi). Rozmowa z dziennikarzem. Umiejętność autoprezentacji. Podstawowe błędy kontaktach z mediami.	2
Wr. 3	Rola rzecznika i biura prasowego w relacjach z mediami. Cele i funkcje konferencji prasowej. Przygotowywanie konferencji prasowych. Najczęstsze błędy.	2
Wr. 4	Współpraca z mediami w Internecie.	2
Wr. 5	Dziennikarskie pułapki. Komunikacja w sytuacji kryzysowej. Case study.	2
Wr. 6	Analiza komunikacyjna w zakresie funkcjonowania informacji PR-owskiej i dziennikarskiej w wybranych mediach, określanie roli i skuteczności przekazu od organizacji do mediów, wskazywanie stopnia zapośredniczenia informacji dziennikarskiej w organizacji, określanie modelu odbiorcy i jego oczekiwań.	2
Wr. 7	Podsumowanie.	3
Suma godzin		30
VI Narzędzia dydaktyczne		
1.	urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery	
2.	prezentacje multimedialne, różnorodne przykłady zjawisk z zakresu budowania relacji z mediami	
VII Metody dydaktyczne		
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)		
F1.	Wykonywanie ćwiczeń podczas zajęć	
P 1	Projekt wydarzenia medialnego	
P2	Test - pytania otwarte i zamknięte	
IX Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)		W 15 h – Wr 15 h
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)		W 12 h – Wr 6 h
Przygotowanie się do zajęć		W 3 h - 4 h
Przygotowanie indywidualnego projektu wypowiedzi pisemnej		W 30 h – Wr 5 j
SUMA		90
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU		3
X Literatura podstawowa i uzupełniająca		
Literatura podstawowa:		
Andrzejewski P., Kot W., Media relations. Budowanie reputacji firmy, Warszawa 2002		
Bland M., Theaker A., Wragg D., Jak utrzymywać dobre relacje z mediami, Warszawa 2005		

Jabłoński W., Kreowanie informacji. Media relations, Warszawa 2006
 Fisher J.G., Jak zorganizować perfekcyjną konferencję, Warszawa 2005
 Janiszewska B. (red.), Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków, Warszawa 2006.
 Olędzki J., Tworzydło D. (red.), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Warszawa 2006.

Podraza U., Współpraca z mediami, Warszawa 2002
 Schenkler I., Herrling T., Relacje z mediami, Warszawa 2009
 Wojcik K., Public relations: Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa 2005.

Literatura uzupełniająca:

Black S., Public relations, Warszawa 1997.
 Budzyński W., Public relations. Zarządzanie reputacją firmy, Warszawa 1997.
 Datko M., Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2012
 Rozwadowska B., Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2002.
 Smektała T., Public relations w internecie, Astrum, Wrocław 2006.
 Świerczyńska-Kaczor U., E-marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej, Difin, Warszawa 2012.
 Wojcik K., Public relations od A do Z, Warszawa 1997.

Witryny internetowe:

www.brief.pl
www.piar.pl
www.proto.pl
www.press.pl
www.wirtualnemedial.pl

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_W10, K_K07,	C1, C2, C3	W. 1, 2, 3, Wr. 1, 2, 3, 5, 7	1,2	1, 2	P 2
EU 2	K_W14, K_K05	C2, C3	W. 2, 3, 5,7 Wr. 2, 3, 5, 7	1,2	1, 2	F1, P1
EU 3	K_W14, K_K03, K_K06, K_K09	C2	W. 2-7 Wr. 2, 3, 4, 5, 6, 7	1,2	1, 2	F1, P1, P2

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.*