

Kod przedmiotu: 40

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – SYLABUS

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Public relations w administracji i instytucjach publicznych
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Public relations in administration
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna o module Public Relations
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusu	dr Paweł Greń
Przedmioty wprowadzające	Teoria komunikacji społecznej
Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu nauk o komunikowaniu

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
IV	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów z istotą public relations w budowaniu wizerunku instytucji publicznej w otoczeniu bliższym i dalszym
C2	Zaznajomienie studentów z terminologią stosowaną w marketingu
C3	Zapoznanie studentów ze środkami wyrazu stosowanymi w przekazach marketingowych
C4	Wykształcenie u studentów umiejętności analizy przekazów medialnych i dokonywania ich oceny
C5	Wykształcenie u studentów kompetencji w zakresie projektowania przekazów medialnych
C6	Zaznajomienie studentów ze specyfiką komunikowania się instytucji publicznej z otoczeniem

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Student ma zaawansowaną wiedzę na temat istoty public relations w budowaniu wizerunku jednostki publicznej z otoczeniem (bliższym i dalszym)	K_W01	P6S_WG
W2	Student posiada zaawansowaną wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w marketingu, potrafi definiować pojęcia związane z działaniami public relations	K_W01 K_W03	P6S_WG
W3	Student zna techniki komunikacji z mediami	K_W07	P6S_WG
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student posiada umiejętność w stopniu zaawansowanym wykorzystania wiedzy z zakresu PR z zastosowaniem zasad etycznych	K_U01	P6S_UW
U2	Student posiada umiejętność samodzielnego przygotowania materiałów prasowych oraz posługiwania się instrumentarium stosowanym w PR	K_U07	P6S_UU
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student potrafi pracować w grupie jako odpowiedzialny członek zespołu	K_K02 K_K04	P6S_KO P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja, symulacje i gry szkoleniowe

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Zasady weryfikacji efektów uczenia się prowadzący podaje na pierwszych zajęciach.

Warunki zaliczenia przedmiotu:

Do zaliczenia przedmiotu, oceny zarówno z części teoretycznej jak i praktycznej muszą być pozytywne

Warunki zaliczenia wykładów:

Po zakończeniu wykładów przeprowadzony jest egzamin w formie testu z pytaniami otwartymi i wyboru z całości materiału. Maksymalna liczba punktów do uzyskania – 40. Do otrzymania oceny pozytywnej konieczne jest uzyskanie minimum 60% - 24 pkt.

Ocena bdb – 37 – 40 pkt

Ocena db+ – 33 – 36 pkt

Ocena db 30 – 32 pkt

Ocena dst + 27 – 29

Ocena dst – 24 – 26

Warunki zaliczenia ćwiczeń:

Analiza studium przypadku

Ocenie podlega:

- a) zawartość merytoryczna – 10 pkt
- b) zgodność z tematem projektu – 10 pkt
- d) stopień wykorzystania materiałów źródłowych – 10 pkt
- e) trafność wnioskowania – 10 pkt
- e) poprawność językowa – 10 pkt

max 50 pkt.

Do otrzymania oceny pozytywnej wymagane jest uzyskanie punktów (26 pkt)

Ocena bdb 46 – 50 pkt

Ocena db+ 41 – 45 pkt

Ocena db 35 – 40 pkt

Ocena dst + 30 – 34 pkt

Ocena dst 26 – 29 pkt

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykład	<ol style="list-style-type: none">1. Istota public relations: definicje, cele, wizerunek.2. Zasady współpracy z mediami.3. Wizerunek i tożsamość instytucji publicznej.4. Storytelling w działaniach PR.5. PR miast i regionów.6. Typologia budowania relacji instytucji publicznej z otoczeniem bliższym i dalszym.7. Strategia komunikacji i kluczowe przesłania. Podsumowanie.
Warsztaty	<ol style="list-style-type: none">1. Elementy strategii PR. Plan działania.2. Wyznaczanie celów komunikacji wizerunkowej, selekcja grup interesariuszy oraz dostosowanie treści przekazu i technik ze szczególnym uwzględnieniem jednostek administracji publicznej.3. Tworzenie harmonogramu działań.4. Kryzys i komunikacja kryzysowa - strategię i realizacja.5. Konferencja prasowa: rodzaje konferencji, zasady organizowania.6. Analiza projektów zaliczeniowych.

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin pisemny	Projekt
W1	X	
W2	X	
W3	X	
U1		X
U2		X

K1		X
----	--	---

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	<p>1. Giedroń K., 2004, Public relations w administracji, Wydawnictwo AlphaPro</p> <p>2. Frączkiewicz-Wronka A., Gołuchowski J., Adamus-Matuszyńska A. (red.), 2014, Public relations: doskonalenie procesu komunikowania w przestrzeni publicznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.</p> <p>3. Wojcik K., 2010, Public Relations wiarygodny dialog z otoczeniem, Wyd. Placet, Warszawa.</p>
Literatura uzupełniająca	<p>1. Budzyński W., 2008, Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Wydawnictwo Poltex, Warszawa.</p> <p>2. Olędzki J., 2011, Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu, Wydawnictwo Aspra, Warszawa.</p>

1. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	20
	Studiowanie literatury	20
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	20
Łączny nakład pracy studenta		90
Liczba punktów ECTS		3

* ostateczna liczba punktów ECTS