

Kod przedmiotu: 48

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – SYLABUS

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Media Relations
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Media relations
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, 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	brak
Wymagania wstępne	brak

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	Zaznajomienie studentów z istotą i znaczeniem relacji z mediami.
C2	Zapoznanie studentów ze złożonością i specyfiką współpracy i kontaktów z mediami.
C3	Wykształcenie u studentów umiejętności w zakresie budowania relacji mediami.

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 posiada wiedzę z zakresu pojęć i kategorii	K_W01	

	związanych z relacjami z mediami.		P6S_WG
W2	Student posiada wiedzę na temat funkcjonowania mediów.	K_W05	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	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.	K_U03	P6S_UW
U2	Student potrafi samodzielnie podejmować działania zmierzające do rozwijania własnych zdolności.	K_U07	P6S_UU
U3	Student przygotowany jest do pracy w zespole, rozumie swoją rolę w zespole.	K_U08	P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student potrafi dokonać krytycznej oceny Absolwent jest gotów do krytycznej oceny informacji.	K_K01	P6S_KK
K2	Student przestrzega zasad etyki zawodowej i norm współżycia społecznego.	K_K04	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną, ćwiczenia laboratoryjne, pokaz, dyskusja, prelekcja, metoda przypadków, gry dydaktyczne.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warunki zaliczenia wykładów:

Po zakończeniu wykładów przeprowadzony jest egzamin z pytaniami otwartymi z całości materiału. Do otrzymania oceny pozytywnej konieczne jest uzyskanie minimum 60%, a więc odpowiedzi na ponad połowę pytań.

Przeliczenie punktów uzyskanych w teście na oceny wygląda następująco:

- ocena bardzo dobra - 100% - 92%
- ocena dobra plus - 91% - 83%
- ocena dobra - 82% - 71%
- ocena dostateczna plus - 70 % - 64%
- ocena dostateczna - 65% - 60%
- ocena niedostateczna - 59% i poniżej

Warunki zaliczenia ćwiczeń:

Ocenie podlega przygotowany projekt indywidualny działań z zakresu budowania relacji z mediami.

Ocena za zrealizowany projekt składa się z dwóch elementów :

1) **oceny efektu końcowego (wytworu)**, a w szczególności:

- a) zawartość merytoryczna, treść
- b) zgodność z tematem projektu,

- c) oryginalność,
- d) kompozycja,
- e) stopień wykorzystania materiałów źródłowych,
- f) estetyka i staranność,
- g) trafność dowodów i badań – **25 pkt**

2) ocena samej prezentacji, w tym:

- a) poprawność językowa,
- b) słownictwo specjalistyczne,
- c) technika prezentacji,
- d) stopień zainteresowania odbiorców
- e) poprawność udzielanych wyjaśnień **25 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

Wykłady	<ol style="list-style-type: none"> 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. Przygotowywanie materiałów prasowych. Konstrukcja i rola informacji – newsa, relacji, reportażu itp. Redagowanie tekstów i informacji, elementy wizualne. Typy wypowiedzi pisemnych (oświadczenia, komunikaty itp.). 3. Przygotowywanie kampanii informacyjnej. Tekst informacyjny, sponsorowany, promocyjny. Korespondencja elektroniczna. Zasady netykiety. 4. Strategia media relations, news a pseudonews, kreowanie i kontrolowanie pseudow wydarzeń, framing, spin doctoring, priming, gate-kipping. Media spinning. 5. Sytuacja kryzysowa – zasady postępowania z mediami. Case studys. 6. Zasady sprostowań prasowych. Autoryzacja 7. Podsumowanie. Test.
Warsztaty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zdobywanie i utrzymanie kontaktów z mediami. Zasady skutecznej współpracy z mass mediami. Istota informacji prasowej- materiały prasowe. Budowanie pozytywnego wizerunku w mediach. 2. Podstawowe zasady występowania w mediach (udzielanie wywiadów lub innych wypowiedzi). Rozmowa z dziennikarzem. Umiejętność autoprezentacji. Podstawowe błędy kontaktach z mediami. 3. Rola rzecznika i biura prasowego w relacjach z mediami. Cele i funkcje konferencji prasowej. Przygotowywanie

	<p>konferencji prasowych. Najczęstsze błędy.</p> <p>4. Współpraca z mediami w Internecie.</p> <p>5. Dziennikarskie pułapki. Komunikacja w sytuacji kryzysowej. Case study.</p> <p>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.</p> <p>7. Podsumowanie.</p>
--	---

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

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin pisemny/Test	Projekt indywidualny
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X

3. LITERATURA

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> Andrzejewski P., Kot W., 2002, Media relations. Budowanie reputacji firmy, Wydawnictwo Poltext, Warszawa Bland M., Theaker A., Wragg D., 2005, Jak utrzymywać dobre relacje z mediami, Wydawnictwo Helion, Warszawa Jabłoński W., 2006, Kreowanie informacji. Media relations, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa Fisher J.G., 2005, Jak zorganizować perfekcyjną konferencję, Onepress, Warszawa Janiszewska B. (red.), 2006, Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków, Związek Firm Public Relations, Warszawa. Podraza U., 2002, Współpraca z mediami, Instytut Meteorologii i Gospodarki Wodnej, Warszawa. Schenkler I., Herrling T., 2009, Relacje z mediami, Wolters Kluwer, Warszawa Wojcik K., 2005, Public relations: Wiarygodny dialog z otoczeniem, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> Datko M., 2012, Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu, Wydawnictwo Placet, Warszawa. Świerczyńska-Kaczor U., 2012, E-marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej, Difin, Warszawa.

4. 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	10
	Studiowanie literatury	30
	Przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu.	20
Łączny nakład pracy studenta		90
Liczba punktów ECTS		3

* ostateczna liczba punktów ECTS