

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 2021/2022

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu kształcenia

Public Relations

2. Nazwa jednostki (należy wskazać nazwę zgodnie ze Statutem PSW)

Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych

Zakład Socjologii

3. Grupa treści kształcenia

(moduł może być realizowany w ramach treści kształcenia ogólnego, podstawowego, kierunkowego, specjalnościowego lub innego)
specjalnościowego

4. Typ przedmiotu

(obowiązkowy, do wyboru)
do wyboru

5. Poziom studiów

stopnia I

6. Liczba punktów ECTS

3

7. Poziom przedmiotu

(podstawowy, średnio-zaawansowany, zaawansowany)
podstawowy

8. Rok studiów, semestr

III rok, semestr V - zimowy

9. Liczba godzin w semestrze

Wyk.	Ćw.	L*	Prj.	Pbn.	Zp.	Pr.
15	15					

10. Język wykładowy: polski

11. Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia)

Sandra Tur, dr

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

12. Wymagania wstępne

1) Brak

13. Cele przedmiotu

C1 Zaznajomienie studentów z podstawowymi pojęciami, metodami działań i problemami z zakresu public relations.

C2 Wypracowanie umiejętności wykorzystywania podstawowych narzędzi PR adekwatnie do sytuacji komunikacyjnej.

14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

Student, który zaliczył przedmiot:	odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA	
EU01 zna podstawowe pojęcia i definicje z zakresu public relations, odróżnia je od innych działań komunikacyjnych;	K_W07
UMIEJĘTNOŚCI	
EU02 potrafi samodzielnie analizować proces komunikacji przedsiębiorstwa, interpretować materiały publikowane w mediach pod kątem ich wpływu na wizerunek organizacji;	K_U10
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU03 jest wrażliwy na etyczne i nieetyczne działania w ramach PR;	K_K02

WIEDZA

EU01 zna podstawowe pojęcia i definicje z zakresu public relations, odróżnia je od innych działań komunikacyjnych;

K_W07

UMIEJĘTNOŚCI

EU02 potrafi samodzielnie analizować proces komunikacji przedsiębiorstwa, interpretować materiały publikowane w mediach pod kątem ich wpływu na wizerunek organizacji;

K_U10

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

EU03 jest wrażliwy na etyczne i nieetyczne działania w ramach PR;

K_K02

15. Treści programowe

Forma zajęć - wykłady

1) Wstęp do PR. 2) Znaczenie PR w miksie marketingowym. 3) Komunikacja kryzysowa. 4) Wizerunek, tożsamość i reputacja przedsiębiorstwa. 5) Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka. 6) Kreowanie wizerunku polityka. 7) Autoprezentacja i wizerunek własny w dyskursie politycznym. 8) Czarny PR. 9) Środki, zasady i techniki propagandy. 10) Strategie PR i kampanie marketingowe.	
Forma zajęć – ćwiczenia/laboratoria/zajęcia praktyczne itp.	
1) Wybrane programy i kampanie public relations. 2) Techniki marketingu politycznego. 3) Autoprezentacja w relacji z innymi podczas forum politycznego. 4) Propaganda – geneza, definicje, metody/chwyty propagandowe. 5) Czarny public relations – istota, definicje, przykłady. 6) ePR” jako przykład nowoczesnych działań w zakresie public relations. 7) Spin doctor we współczesnych działaniach public relations.	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. wykład z użyciem prezentacji multimedialnej	
2. praca samodzielna	
3. dyskusja	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. obecność i aktywność	
P1. egzamin	
P2. przygotowanie strategii PR dla wybranej firmy, przedsiębiorstwa, produktu.	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	40
Nakład pracy studenta	
Przygotowanie do zajęć	15
Przygotowanie strategii PR	10
Przygotowanie do egzaminu	10
SUMA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
DLA PRZEDMIOTU	
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1) Cenker E. M., Public relations, Poznań 2013.	
2) Wójcik K., Public relations: wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa 2013.	
3) Public Relations: sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce: nowe narzędzia I tradycyjne techniki, red. A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska, Katowice 2013.	
Literatura uzupełniająca:	
1) Andrzejewski P., Deszczyński P., Public relations, Poznań 2013.	
20. Formy oceny – szczegóły	
Na ocenę końcową z ćwiczeń będzie składała się obecność i aktywność oraz przygotowanie strategii PR. Natomiast wykłady kończą się pisemnym egzaminem. Egzamin zorganizowany jest w formie czterech pytań otwartych na tematy związane z przekazywanymi treściami na zajęciach i efektami uczenia się. Uzyskanie zaliczenia na przynajmniej ocenę dostateczną związane jest z poprawną odpowiedzią na dwa pytania.	
21. Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji.	
2. Zajęcia odbywać się będą w PSW w Białej Podlaskiej.	
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć.	
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem.	

* L – laboratorium (w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

**** – Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia oraz konsultacje**