

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA

2013/2014

1 Nazwa modułu kształcenia
Public Relations

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł
Wydział Nauk o Zdrowiu i Nauk Społecznych
Katedra Zdrowia
Zakład Zdrowia Publicznego

3 Kod modułu
16.0 IV 2/4 004

4 Grupa treści kształcenia
Specjalnościowego

5 Typ modułu
fakultatywny

6 Poziom studiów

7 Liczba punktów ECTS
4 ECTS

8 Poziom przedmiotu
Podstawowy

I stopnia

9 Rok studiów, semestr
specjalność:
zarządzanie i promocja
zdrowia w odnowie
biologicznej

10 Liczba godzin w semestrze

11 Liczba godzin w tygodniu

	Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.	Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.
studia stacjonarne	30	30	-	-	-	2	2	-	-	-
studia niestacjonarne	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

studia stacjonarne
II rok, sem. IV
studia niestacjonarne

12 Język wykładowy: język polski

13 Wykładowca (wykładowcy)
mgr Michał Sroka – m.sroka@dydaktyka.pswbp.pl

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne
brak

15 Cele przedmiotu

- | | |
|----|--|
| C1 | Zapoznanie studentów z teoretycznymi podstawami Public Relations. |
| C2 | Zapoznanie studentów z wybranymi sferami zadaniowymi Public Relations. |
| C3 | Wyposażenie studentów w podstawową wiedzę dotyczącą: dyplomacji, oraz Savoir Viru. |
| C4 | Zapoznanie studentów ze studiami przypadków w Public Relations. |
| C5 | Zapoznanie studentów ze sposobem prowadzenia Media Relations. |

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:	odniesienie do celów przedmiotu
K_W16	potrafi definiować podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji społecznej.	C1-C5

K_U17	Posiada umiejętność współpracy ze środkami masowego przekazu, lokalnymi społecznościami, a także organizacjami pozarządowymi	C1-C5
K_U40	Posiada umiejętności właściwe dla poszczególnych i wybranych i zrealizowanych specjalności	C1-C5
K_K11	Efektywnie prezentuje własne pomysły, wątpliwości i sugestie, popierając je argumentacją w kontekście wybranych perspektyw teoretycznych, poglądów różnych autorów, kierując się przy tym zasadami etycznymi	C1-C5

17 Treści programowe				
	forma zajęć - wykłady	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Pojęcie Public Relations. Public Relations w procesie komunikacji marketingowej .Public Relations , a inne dyscypliny.	2		K_W16
W2	Analiza otoczenia organizacji w aspekcie działań public relations. Public relations w strukturze organizacyjnej. Kodeks etyczny PR.	4		K_W16
W3,	Pomiar efektów public relations: diagnozowanie stanu wyjściowego wizerunku firmy, badanie wizerunku jako wynik działań public relations, monitoring mediów	4		K_W16
W4	Kryzys i jego implikacje: Definicja i rodzaje kryzysów, uwarunkowania kryzysu, etapy zarządzania w sytuacji kryzysowej, identyfikacja problemu, kryzys a komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna. Internal relations: narzędzia wewnętrznego PR, zasady wewnętrznego PR, bariery i możliwości wykorzystania wewnętrznego PR. Przykładowe sytuacje kryzysowe.	4		K_W16
W5	Komunikacja ze środkami masowego przekazu: zasady kontaktów z mediami(konstruowanie notatki prasowej, sprostowanie, odpowiedź i polemika, Pressbook, jako narzędzie komunikacji z mediami, zasady organizacji konferencji prasowej. Sponsoring: rodzaje sponsoringu, czynniki decydujące o niepowodzeniu działań sponsorskich, konstruowanie oferty sponsorskiej, przebieg negocjacji sponsorskiej, zasady konstruowania oferty sponsorskiej, pomiar efektywności sponsoringu.	8		K_W16
W6	Techniki komunikacji i negocjacji: komunikacja w biznesie, bariery skutecznej komunikacji, kanały komunikacji, komunikacja marketingowa, komunikacja nieformalna, zasady negocjacji, zasada asertywności.	4		K_W16
W7	Zasady Savoir Vivre: podstawowe zasady na co dzień, zasady dobierania ubioru, zasady prowadzenia rozmów przez telefon, zasady formułowania zaproszeń, zasady zachowania przy stole, zasady prawidłowego zachowania w biurze.	4		K_W16
	suma godzin	30		
	forma zajęć - ćwiczenia	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia

				dla przedmiotu
ĆW1	Zasady promocji poprzez PR.	2		K_W16,
ĆW2	Podstawy budowania wizerunku firmy(otoczenie wewnętrzne). Analiza przypadku(case study)	4		K_U17, K_U40
ĆW3	Nauka zarządzania w sytuacji kryzysowej na podstawie przypadków,	4		K_U40
ĆW4	Praktyczne umiejętności pisania notatek prasowych, sprostowań, odpowiedzi oraz sposoby prowadzenia polemiki. Praktyczne umiejętności prowadzenia konferencji prasowej. Nauka formowania pressbooków.	6		K_U17, K_U40, K_K11
ĆW5	konstruowanie oferty sponsorskiej, przebieg negocjacji sponsorskiej, zasady konstruowania oferty sponsorskiej, pomiar efektywności sponsoringu.	4		K_U17, K_U40, K_K11
ĆW6	Nauka technik negocjacji na przykładach z literatury.	2		K_U40
ĆW7	Praktyczne zasady prowadzenia rozmów przez telefon, zasady formułowania zaproszeń, zasady zachowania przy stole, zasady prawidłowego zachowania w biurze, zasady prawidłowego zachowania w kontaktach z mediami.	4		K_U17, K_U40, K_K11
ĆW8	zapoznanie się z pracą radia oraz prasy i telewizji w praktyce	4		K_U17, K_U40, K_K11
suma godzin		30		

18 Narzędzia/metody dydaktyczne

1. Kamera
2. Monitor, projektor
3. Mikrofon, magnetofon, głośniki.
4. Rzutnik slajdów
5. Metody podające: wykład, prelekcja
6. Metody problemowe
7. Metody aktywizujące
8. Metody eksponujące
9. Metody programowane
10. Metody praktyczne

19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)

- F1. Wykłady- ocenie podlegają wiadomości teoretyczne z PR. Zgodne z zakresem wiedzy uzyskanej na wykładach.
- F2. Ćwiczenia- ocenie podlegają umiejętności prowadzenia konferencji prasowej, praktyczne umiejętności z zakresu Savoir Vivre, konstruowania notatki prasowej oraz umiejętności występów publicznych i polemiki.
- P1. Ocena podsumowująca zawiera: oceny formujące z poszczególnych bloków tematycznych, frekwencja na zajęciach, aktywność studenta, przygotowanie do zajęć, stosunek do prowadzącego i przedmiotu.

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem (wykłady i ćwiczenia)	60	
Indywidualna praca studenta	40	
SUMA	100	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	4	

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca**Literatura podstawowa:**

1. Anthony Davis. 2007. Public Relations, PWE

2. Black S., Public relations, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 2001.

3. Goban-Klas T., Public relations, czyli promocja reputacji, pojęcia, definicje, uwarunkowania, Business Press, Warszawa 1997.

4. Kujawa M., Polakowska-Kujawa J., Sponsoring, Poltext, Warszawa 1994.

5. Kuśmierski S., Reklama jest sztuką, WSE, Warszawa 2000.

6. Mitroff I., Pearson C., Zarządzanie sytuacją kryzysową, Business Press, Warszawa 1998.

7. John Bridges, Być Dżentelmenem Savoir-Vivre Nowoczesnego Mężczyzny wrzesień 2011, PAX

8. Candace Simspon Gil, Być Damą Savoir-Vivre Nowoczesnej Kobiety sierpień 2011, PAX

Sawicka Ewa, Savoir-vivre Podręcznik dobrych manier 2009, PWN

Literatura uzupełniająca:

1. Tworzydło D., Public Relations teoria i studia przypadków, WSiLiZ, Rzeszów 2003

2. Tworzydło D., Wróbel G., Promocja sztuka komunikacji, Grupa Inwestor sp. z o.o, Rzeszów 1999

3. Sznajder A., Promocja i jej formy jako element marketingu, MSM, Warszawa 1995

22 Kryteria

oceny	ndst	dst	db	bdb
-------	------	-----	----	-----

K_W16,	Nie potrafi definiować podstawowych pojęć z zakresu PR, pomiaru efektów PR, komunikacji ze środkami masowego przekazu oraz technik komunikacji i negocjacji i zasad Savoir Vivre	potrafi definiować pojedyncze pojęcia z zakresu PR, pomiaru efektów PR, komunikacji ze środkami masowego przekazu oraz technik komunikacji i negocjacji i zasad Savoir Vivre	potrafi definiować wybrane pojęcia z zakresu PR, pomiaru efektów PR, komunikacji ze środkami masowego przekazu oraz technik komunikacji i negocjacji i zasad Savoir Vivre	potrafi definiować pojęcia z zakresu PR, pomiaru efektów PR, komunikacji ze środkami masowego przekazu oraz technik komunikacji i negocjacji i zasad Savoir Vivre
K_U17 K_U40 K_K11	Nie posiada umiejętności współpracy ze środkami masowego przekazu, lokalnymi społecznościami, a także organizacjami pozarządowymi, nie potrafi pisać notatek prasowych, sprostowań itp., ofert sponsorskich, w rozmowie i zachowaniu nie potrafi stosować zasad Savoir Vivre, nie potrafi przedstawić własnych rozwiązań, pomysłów itp.	posiada znikome umiejętności współpracy ze środkami masowego przekazu, lokalnymi społecznościami, a także organizacjami pozarządowymi, chaotycznie pisać notatki prasowe, sprostowania itp., oferty sponsorskie, w rozmowie i zachowaniu nie zawsze stosuje zasad Savoir Vivre, niepewnie przedstawia własne rozwiązania, pomysły itp.	posiada umiejętności współpracy ze środkami masowego przekazu, lokalnymi społecznościami, a także organizacjami pozarządowymi, ogólnie pisze notatki prasowe, sprostowania itp., oferty sponsorskie, w rozmowie i zachowaniu stara się stosować zasady Savoir Vivre, przedstawia własne rozwiązania, pomysły itp.	posiada umiejętności współpracy ze środkami masowego przekazu, lokalnymi społecznościami, a także organizacjami pozarządowymi, sprawnie i umiejętnie pisze notatki prasowe, sprostowania itp., oferty sponsorskie, w rozmowie i zachowaniu zawsze stosuje zasady Savoir Vivre, umiejętnie przedstawia własne rozwiązania, pomysły itp.
Inne przydatne informacje				
23 Inne przydatne informacje o przedmiocie				
1.	Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp.			
3.	Strona internetowa uczelni: www.pswbp.pl , gablota przy gabinecie .			
4.	Strona internetowa uczelni: www.pswbp.pl , gablota przy gabinecie .			

*do decyzji koordynatora

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia/metody dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W16	C1-C3	W1-7, ĆW1	2,4,5,7,8,9	F1,F2,P1
EK02	K_U17	C1-C3	ĆW2-8	1-10	F1,F2,P1
EK03	K_U40	C1-C3	W 2-8	1,2,3,5,6,7,9,10	F1,F2,P1
EK04	K_K11	C1-C3	ĆW4,5,7,8	1,2,3,5,6,7,9,10	F1,F2,P1