



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Jak budować swoją pozycję poprzez skuteczną komunikację [podstawy public relations]						
Kierunek studiów							
Data rozpoczęcia studiów	luty 2020 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2019/2020		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów		Język wykładowy			polski		
Semestr studiów		Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Katedra Filozofii i Metodologii						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		Dr EWA HOPE				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		Dr EWA HOPE				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		2.0		18.0	50
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów – i przygotowanie ich – do efektywnego funkcjonowania różnorodnych organizacji w sferze społecznej i ekonomicznej, z poszanowaniem wartości aksjologicznych i celów poszczególnych grup interesariuszy.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu			Sposób weryfikacji i oceny efektu	
	[K7_U71] potrafi zastosować wiedzę z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych do rozwiązywania problemów		Student ma wiedzę o istocie działań public relations, ich ważności w funkcjonowaniu społeczeństw, odróżniania ich od działań marketingowych			[SW2] Ocena prezentacji	
	[K7_K71] potrafi wyjaśnić potrzebę korzystania z wiedzy z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych w funkcjonowaniu w środowisku społecznym		Student potrafi wskazać różnice w stosowaniu technik PR w instytucjach komercyjnych, użyteczności publicznej i uzasadnić ich wybór.			SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie	
	[K7_W71] ma wiedzę ogólną w zakresie nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych obejmującą ich podstawy i zastosowania		Student potrafi skonstruować strategię PR, zastosować odpowiednie narzędzia PR do rozwiązania danego problemu			SU1] Ocena realizacji zadania	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1.Public Relations – co to jest/są, jak działa i od kiedy wiadomo, że jest skuteczne. 2.Specjalista PR – czyli „pijarowiec”, rzecznik prasowy, spin doctor – wolność, popularność i niezależność, czy ciężka praca na zapleczu. 3.Szlifyerka public relations i młotek reklamy, czyli Public Relations i marketing. PR a propaganda, PR a dziennikarstwo i dlaczego dziennikarz nie może jednocześnie pracować jako PR-owiec. 4.„Kim jesteśmy, dokąd zmierzamy i skąd jesteśmy”, czyli o reputacji i wizerunku 5.„Jak cię widzą, tak cię piszą”, czyli o tożsamości wizualnej. Czy określenie logo, logotyp pochodzi od loginu? Czy gadżety firmowe to miły upominek, czy coś więcej. 6.Jak mówić i pisać, aby cię słuchali i uwierzyli, czyli media jako narzędzie komunikacji 7.Internet – raj czy piekło dla specjalistów PR. 8. „Kim jesteśmy, skąd jesteśmy i dokąd zmierzamy”, czyli jak zaplanować to, dokąd zmierzamy pilnując tego kim jesteśmy i skąd przyszliśmy. 9. Skuteczny sponsoring i mecenat i dlaczego filantropię czyni się w milczeniu. 10.„Najlepszym mecenasem firmy jest jej własny pracownik”, czyli jak skutecznie komunikować się w organizacji. 11. Jak przetrwać klęskę w sukces, czyli PR w sytuacjach kryzysowych – zarządzanie informacją w sytuacji kryzysowej. 12.Recepta na sukces, czyli jak to dobrze robić w tak bardzo różnych organizacjach, PR miast i regionów i dlaczego w szkolnictwie powinno zabronić się stosowania reklamy. 						

	13. „Tylko prawda was wyzwoli”, czyli etyka w działaniach PR 14. „Złote spinacze”, „Lwy PR” i nie tylko, czyli o nagrodzonych pomysłach PR w Polsce i na świecie.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	
	Aktywny udział w zajęciach Kolokwium	60% 60%	70% 30%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> Wojcik K. „Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem”, Wydaw. Wolters Kluwer, Warszawa 2015, Seitel Fraser P. „PR w praktyce”, Felberg SJA Cutlip, Scott M., Allen H. „Effective Public Relations”, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, Hope E., Etyka w zawodzie specjalistów public relations”, Difin Warszawa 2013 K.D. Plowman, B. Winchel, The Social Media Communications Matrix: A new direction in PR, 2015 	
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> Hope E. „Public relations – czy to się sprawdzi?”, Wydawnictwo Scientific Publishing Group, Gdańsk 2004 Olędzki J. red. „PR – znaczenie społeczne i kierunki rozwoju” PWN Warszawa 2006 Kaczmarek-Śliwińska, Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych, Koszalin 2013 	
	Adresy eZasobów	www.prmuseum.com, www.proto.pl, www.zfpr.pl, www.repr.pl	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none"> Dlaczego dział PR nie powinien być częścią działu marketingu? Największe zagrożenia dla organizacji z nieumiejętnego korzystania z mediów społecznościowych to... Kiedy kryzys może stać się szansą dla organizacji. 		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		