

14		KARTA PRZEDMIOTU					
Nazwa przedmiotu/modułu:			Public relations				
Nazwa angielska:			Public relations				
Kierunek studiów:			Filologia; profil filologia germańska – od podstaw – z językiem biznesu				
Poziom studiów:			Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie				
Profil studiów			Praktyczny				
Jednostka prowadząca:			Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej				
Prowadzący przedmiot:			dr Jerzy Widerski				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
1	15	15				30	2
II Cel przedmiotu							
C1 – rozumienie istoty public relations oraz poznanie podstawowych terminów i pojęć; C2 – nabycie wiedzy dotyczącej technik i narzędzi PR oraz zasad ich stosowania; C3 - wykształcenie umiejętności komunikowania się zgodnego z założonym celem C4 - wykształcenie umiejętności posługiwania się narzędziami do komunikacji PR							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Podstawowa wiedza i umiejętności z zakresu komunikacji językowej.							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU 1 – Student rozumie istotę public relations oraz zna podstawowe terminy i pojęcia. EU 2 – Student posiada wiedzę dotyczącą technik i narzędzi PR, a także zna zasady ich stosowania. EU 3 - Student potrafi stworzyć strategię komunikacyjną							
V Treści programowe:							
Forma zajęć: wykład						Liczba	

		godzin
W. 1	Istota public relations: definicje, cele, wizerunek.	2
W. 2	Zasady współpracy z mediami.	2
W. 3	Sponsoring i CSR – założenia i praktyka.	2
W. 4	Event jako narzędzie komunikacji.	2
W. 5	Komunikacja kryzysowa a kryzys – założenia i strategię.	2
W. 6	Wydawnictwa - rodzaje wydawnictw, funkcje.	1
W. 7	Komunikacja wewnętrzna – specyfika publiczności, formy działań.	2
W. 8	Komunikacja wewnętrzna – specyfika publiczności, formy działań.	1
W. 9	Idealny specjalista ds. PR. Rozwiązania organizacyjne.	1
W. 10	Podsumowanie materiału.	1
Forma zajęć: ćwiczenia		Liczba godzin
Cw 1	Elementy strategii PR. Plan działania.	2
Ćw 2	Wyznaczanie celu komunikacji, wyodrębnianie grup interesariuszy	2
Ćw 3	Dostosowywanie treści przekazu i techniki PR do założonego odbiorcy	2
Ćw 4	Media relations. Media plan. Lista mailingowa. Zasady komunikacji z mediami.	2
Ćw 5	Special events - wydarzenia specjalne do celów CSR	2
Ćw 6	Zarządzanie komunikacją w sytuacji kryzysowej. Studium przypadku.	2
Ćw 7	Plan i harmonogram działań – analiza, cele, adresaci, techniki, ewaluacja	2
Ćw 8	Przedstawienie projektu zaliczeniowego.	1
Suma godzin		30
VI Narzędzia dydaktyczne		
1.	wykresy, diagramy, podręczniki i teksty przedmiotowo-metodyczne	

2.	prezentacje multimedialne, materiały audio-wizualne
3.	urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery.
<b>VII Metody dydaktyczne</b>	
Podające – 1) wykład, 2) opis, 3) wyjaśnienie, 4) opowiadanie. Problemowe, praktyczne :5) pokaz, 6) ćwiczenie, 7) dyskusja, 8) instruktaż.	
<b>VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)</b>	
<b>W/P1</b>	Test – pytania otwarte i zamknięte.
<b>Ćw/P1</b>	Projekt zaliczeniowy - plan PR dla wybranej instytucji.
<b>Ćw/F1</b>	Indywidualna analiza artykułów naukowych oraz studiów przypadku.
<b>Ćw/F2</b>	Grupowa analiza studiów przypadku oraz opracowywanie programów PR.
<b>IX Obciążenie pracą studenta</b>	
<b>Forma aktywności</b>	<b>Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności</b>
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)	<b>W 15 h i Ćw 15 h</b>
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)	<b>W 6h i Ćw 6 h</b>
Przygotowanie się do zajęć	<b>W 3 h i Ćw 3 h</b>
Przygotowanie indywidualnego projektu wypowiedzi pisemnej, przygotowanie do egzaminu	<b>W 6 h i Ćw 6 h</b>
<b>SUMA</b>	<b>60</b>
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU</b>	<b>2</b>
<b>X Literatura podstawowa i uzupełniająca</b>	
<b>Literatura podstawowa:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. S. Black, Public relations, Warszawa 1997.</li> <li>2. E. Hope, Public relations: czy to się opłaca?, Gdańsk 2004.</li> <li>3. B. Janiszewska (red.), Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków, Warszawa 2006.</li> <li>4. J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Warszawa 2006.</li> <li>5. B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2002.</li> </ol>	

6. K. Wojcik, Public relations: Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa 2005.

**Literatura uzupełniająca:**

1. P. Andrzejewski, Sztuka budowania wizerunku osób, firm i instytucji, Poznań 2003.
2. P. Andrzejewski, P. Kot, Media relations : budowanie reputacji firmy, Warszawa 2002.
3. E. Hope (red.), 2005, Public relations instytucji użyteczności publicznej, Gdańsk.
4. M. Kujawa, J. Polakowska-Kujawa, Sponsoring, Warszawa 1994.

**XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI**

Efekty uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Metody dydaktyczne	Sposób oceny
EU 1	K_W06, K_W07	C 1	W 1-9	1-3	1-4	P 1
EU 2	K_W06, K_W07, K_W03, K_W04	C 2	W 2-9, ćw 3-8	1-3	1-8	P1, P2, F1, F2
EU 3	K_W03, K_W04, K_W05, K_W06, K_W07, K_W08, K_W09	C 3	ćw 7-9	1-3	1-8	P1, P2, F1, F2

**XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA**

Brak

**XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Brak