

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Public Relations	
UTH/F/P/DZ/B2/ST/1(l)/5Z/17			Public Relations	
Język wykładowy		Polski		
Rok akademicki		2019/2020		
Kierunek		Dziennikarstwo		
w zakresie		Dziennikarstwo z kulturą angielską i hiszpańską Dziennikarstwo z kulturą niemiecką i rosyjską		
Poziom studiów		Studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		Praktyczny		
Forma studiów		Stacjonarne		
Semestr / semestry		Piąty (zimowy)		
Przynależność do grupy zajęć		Grupa zajęć kierunkowych – do wyboru (B2)		
Status przedmiotu		Wybieralny		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		-	-	3 ECTS
		-	-	
		Zajęcia warsztatowe	30 [h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	Profil praktyczny		3 ECTS
	z uprawnieniami	-		0 ECTS
	z dyscypliną	Nauki o komunikacji społecznej i mediach		3 ECTS
Forma nauczania		Tradycyjna – zajęcia zorganizowane na uczelni		
Wymagania wstępne		Brak		
Jednostka prowadząca		Katedra Polityki Ekonomicznej i Bankowości		
Koordynator		Dr hab. Wiesław Macierzyński prof. UTH		
Osoby prowadzące		Dr hab. Wiesław Macierzyński prof. UTH		
Adres strony internetowej pjo		www.wfp.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		w.macierzynski@uthrad.pl , Tel 793 97 14 47		

EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Cel kształcenia:	Celem zajęć jest dostarczenie wiedzy z zakresu Public Relations, wykorzystywanej w przestrzeni politycznej, społecznej i gospodarczej, która pozwoli na zrozumienia znaczenia i funkcji pełnionych przez specjalistów PR oraz kształtowanie zobiektywizowanego osądu działalności komunikacyjnej różnych organizacji.
Treści programowe:	<p>Tematyka warsztatów.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geneza, istota, pojęcie, funkcje i cele Public Relations 2h 2. Interdyscyplinarne podstawy Public Relations. PR a teoria zarządzania. Public Relations a marketing. 2h 3. Public Relations w komunikacji marketingowej. Planowanie działań Public Relations 2h 4. Formy działań Public Relations. E – Public Relations. Public Relations w komunikacji sieciowej. 2h, 5. Miejsce Public Relations w strukturze organizacji. Public Relations - relacje wewnętrzne i zewnętrzne. 2h 6. Public Relations w instytucjach gospodarczych, publicznych i organizacjach pozarządowych. Badania skuteczności Public Relations. Efektywność programów.2h 7. Etyczne aspekty Public Relations. Społeczna odpowiedzialność (CRS). Czarne Public Relations – dezintegracja. 2h 8. Metody i techniki wykorzystywane w PR. Metody i techniki PR nakierowane na wizerunek. Metody i techniki PR skierowane do wewnątrz firmy (internal PR) . Metody i techniki PR skierowane na zewnątrz firmy (external PR). 2h.. 9. Kreowanie wizerunku firmy. Wizerunek a tożsamość. System identyfikacji wizualnej. Wizerunek przedsiębiorstwa, a jego renoma – goodwill. Kształtowanie wizerunku poprzez e-PR. 2h 10. Etyka. Działalność gospodarcza. Etyka w biznesie. Ład korporacyjny.2h 11. Czarny PR w działalności gospodarczej. Black magic. Spinning. Narzędzia czarnego PR. Przykłady.2h 12. Istota i cele relacji inwestorskich (IR). Korzyści płynące z relacji inwestorskich. Narzędzia wykorzystywane w relacjach inwestorskich. 2h 13. Marketing wewnętrzny. Systemy marketingu wewnętrznego.2h 14. Projekt dydaktyczny z zakresu PR wybranego przedsiębiorstwa.4h
Metody dydaktyczne (kształcenia):	Metody aktywizujące (metoda przypadków, dyskusja dydaktyczna), Metody praktyczne – metoda projektów.
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta wymaganych efektów kształcenia. Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form zajęć wchodzących w skład przedmiotu jest równoznaczne ze zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi. Sposób obliczania oceny z poszczególnych form zajęć przedstawia się następująco:</p> <p>Zajęcia warsztatowe</p> <p>Przygotowanie projektu i prezentacji multimedialnej – 60 % oceny.</p> <p>Aktywność na zajęciach – 40 % oceny.</p> <p>Aktywność na zajęciach ocenia się wg skali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ocena bdb (5) – aktywność na 12 i więcej zajęciach, - ocena db (4) – aktywność na 10-11 zajęciach, - ocena dst (3) – aktywność na 7-9 zajęciach.

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny
W1	Posiada podstawową wiedzę na temat warsztatu pracy dziennikarza prasowego, radiowego, internetowego oraz pracownika działu PR i reklamy, zna źródła informacji dziennikarskiej.	K_WG01, K_WG07 K_WG08	Zajęcia warsztatowe	Zaliczenie na ocenę	Ocena jakościowa projektu i prezentacji multimedialnej oraz aktywności na zajęciach

U1	Potrafi analizować i interpretować zjawiska, struktury i procesy społeczne oraz wykorzystywać wyniki swoich analiz i interpretacji w działalności medialnej i około medialnej; Umie odczytywać, interpretować i tworzyć przekazy medialne różnego typu i różnych rodzajów mediów.	K_UW01 K_UW04 K_UW05 K_UW09	Zajęcia warsztatowe	Zaliczenie na ocenę	Ocena jakościowa projektu i prezentacji multi-medialnej oraz aktywności na zajęciach
K1	Odnosi się krytycznie do posiadanej wiedzy, jest otwarty na nowe idee i dopuszcza możliwość korekty swojego światopoglądu; Ma świadomość odpowiedzialności za skutki swoich działań podejmowanych w obszarze mediów i sferze okołomedialnej	K_KK01 K_KO03 K_KO04	Zajęcia warsztatowe	Zaliczenie na ocenę	Ocena jakościowa projektu i prezentacji multi-medialnej oraz aktywności na zajęciach
Stopień osiągnięcia kierunkowych efektów kształcenia: W : K_WG01 ++,K_WG07+++,K_WG08++, U: K_UW01++,K_UW04+++,K_UW05++, K_UK15+++, K: K_KK01 +, K_KO03, K_KO04+					

Literatura podstawowa, literatura uzupełniająca, pomoce naukowe	
Literatura podstawowa – Śliwińska K., Pacut M., <i>Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku</i> , Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011 – Olędzki J., <i>Spółeczna odpowiedzialność Public Relations</i> , UW, Warszawa 2011 – Olędzki J., Tworzydło D., <i>Public Relations</i> , PWN, Warszawa 2010 – Wojcik K., <i>Public Relations</i> , Placet, Warszawa 2010 – Bielawski P., <i>Public relations: Zarządzanie mediami</i> , wydawnictwo Scirptorium, Poznań, 2011	
Literatura uzupełniająca – Macierzyński W., <i>Public Relations w opinii Polaków. Perspektywa czasu niepewności</i> , ITE, Radom 2008 – Black S., <i>Public Relations finansów</i> , Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001 – Macierzyński W., Macierzyński M., <i>Public Relations instytucji finansowych i giełdowych</i> , w; J. Olędzki., D. Tworzydło, <i>Public Relations</i> , PWN, Warszawa 2006 – Tworzydło D., <i>Macierz celów wizualnych w procesie oceny efektów Public Relations</i> , WSiLiZ, Rzeszów 2008 – Macierzyński W., <i>Public Relations w gospodarce rynkowej</i> , Narodowa Akademia Literatury, Lwów 2005 – Macierzyński W., <i>Public Relations w okresie przejściowym</i> , Narodowa Akademia Literatury, Lwów 2006	

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS			
Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]		
	Inne godz. kontaktowe (IGK)	Zajęcia bez nauczyciela – praca własna studenta (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w wykładach	X	X	X
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	X	X	X
Udział w zajęciach warsztatowych	X	X	30[h]
Samodzielne przygotowanie się do zajęć	X	15[h]	X
Udział w konsultacjach	2[h]	X	X
Przygotowanie do zaliczenia / egzaminu	X	15[h]	X
Udział w egzaminie / zaliczeniu	2[h]	X	X
Przygotowanie pracy zaliczeniowej pod kierunkiem nauczyciela	11[h]	X	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	15[h] / 0,6 ECTS	30[h] / 1,2 ECTS	30[h] / 1,2 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	3 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi