

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Warsztaty PR (Ćw. audytoryjne), PG_00133625						
Kierunek studiów	Filologia polska (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026				
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć specjalnościowych				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Filologii Polskiej -> Zakład Teorii Literatury i Krytyki Artystycznej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	prof. dr hab. Izabela Kępka					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	Karolina Janik					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15	11.0	24.0	50		
Cel przedmiotu	Przedmiot jest poświęcony podstawowym zagadnieniom praktycznym związanym z pracą rzecznika prasowego w instytucjach publicznych/ przedsiębiorstwach. Celem zajęć będzie zapoznanie studenta z miejscem i rolą PR w komunikacji społecznej, relacjami między PR a marketingiem i reklamą, związkami PR z mediami oraz problematyką kreowania marki.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[FPMU2_K06] Świadomie pełni i rozwija własne kompetencje zawodowe w zakresie literaturoznawstwa oraz językoznawstwa, stając się gotowym do zmieniającej się rzeczywistości.	Student świadomie rozwija własne kompetencje związane ze specjalnością PR, w zakresie literaturoznawstwa oraz językoznawstwa, stając się gotowym do zmieniającej się rzeczywistości.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[FPMU2_K04] Przyjmuje odpowiedzialność za pracę naukową własną i współtworzonego zespołu.	Student przyjmuje odpowiedzialność za pracę badawczą własną i swojego zespołu.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego [SK6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[FPMU2_U08] Posiada pogłębione umiejętności literackie, językoznawcze oraz kompetencję językową umożliwiającą podjęcie pracy związanej z wybraną specjalnością.	K_U08 Student: posiada pogłębione umiejętności literackie, językoznawcze oraz kompetencję językową umożliwiającą podjęcie pracy związanej ze specjalnością PR.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
[FPMU2_W10] Ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę literaturoznawczą oraz językoznawczą z zakresu wybranej specjalności.	Student: ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę literaturoznawczą oraz językoznawczą z zakresu specjalności PR.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego	
Treści przedmiotu	Szczegółowy program zajęć ustala prowadzący na początku semestru. Główne zagadnienia: znaczenie PR w działaniu instytucji publicznej/przedsiębiorstwie (jego narzędzie i funkcje); kampanie PR (cele i zasady, ocena rezultatów); wizerunek a tożsamość marki; relacje z mediami (cechy rzecznika prasowego, zasada tworzenia komunikatu medialnego, organizacja i prowadzenie konferencji prasowych); nowe technologie a PR (wykorzystywanie Internetu do kampanii komunikacyjnych); zarządzanie kryzysem (PR w sytuacjach kryzysowych), organizacja eventów i kampanii społecznych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Umiejętność analizy i interpretacji tekstów kultury, znajomość zagadnień z zakresu wiedzy o kulturze i współczesnej myśli humanistycznej.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	czynny udział w ćwiczeniach audytoryjnych, systematyczne przygotowanie w formie ustnej zagadnień wskazanych przez prowadzącego	90.0%	30.0%
	wykonanie pracy zaliczeniowej z zakresu zagadnień wskazanych przez prowadzącego	51.0%	70.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A.1. wykorzystywana podczas zajęć <ul style="list-style-type: none"> • W. Budzyński, Public relations: strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Warszawa, 2008. • D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2003. • T. Goban- Klas, Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcie, definicje, uwarunkowania, Warszawa 1997. • D. Maison, P. Wasilewski Piotr, Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej, Warszawa 1998. • L. Pokrzycka, Promocja i public relations w społeczeństwie informacyjnym: studia przypadków, Lublin, 2011. • Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2007. • P. Seitel Fraser, Public relations w praktyce, Warszawa 2003. • B. Sobkowiak, Public relations jako forma komunikowania masowego, w: Studia z teorii komunikowania masowego, Wrocław 1999. 	

	Uzupełniająca lista lektur	A.2. studiowana samodzielnie przez studenta (3 pozycje do wyboru) <ul style="list-style-type: none"> • A. Czarnecki, R. Korsak, Planowanie mediów, Warszawa 2001. • A. Davis, Wszystko co powinieneś wiedzieć o PR, Poznań 2008. • W. Jabłoński, Kreowanie informacji. Media relations, Warszawa 2006. • D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, Warszawa 2007. • E. Pluta, Public relations - moda czy konieczność? : teoria i praktyka, Warszawa 2001. • U. Podraza, Kryzysowe public relations, Difin, Warszawa 2009. • A. Ries, L. Ries, Upadek reklamy i wzlot public relations, Warszawa 2004. • A. Szromnik, Marketing terytorialny, Kraków 2007.
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Adresy eZasobów	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.