

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Strategie public relations i media relations (Konwersatorium), PG_00149653						
Kierunek studiów	Rosjoznawstwo (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć z obszarów nauk humanistycznych lub nauk społecznych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Urszula Patocka-Sigłowy				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	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						
	Dodatkowe informacje: wykład z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny, dyskusja, analiza zdarzeń krytycznych (przypadków)						
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	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z public relations jako formą komunikowania masowego, jego funkcjami oraz narzędziami. Dzięki stosowanym metodom dydaktycznym zajęcia będą okazją do wykształcenia u studentów umiejętności niezbędnym osobom zajmującym się kreowaniem wizerunku organizacji.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ROSL3_K03] Właściwie wyznacza priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania.	Potrafi odpowiednio określić priorytety służące do realizacji zadań PR.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ROSL3_W07] Ma wiedzę szczegółową z zakresu nauki o mediach, komunikacji społecznej, nauki o polityce, zorientowaną na zastosowanie praktyczne w wybranej sferze działalności kulturalnej, medialnej, przede wszystkim w zakresie współpracy międzynarodowej związanej z obszarem języka polskiego i rosyjskiego.	Zna podstawową terminologię z zakresu komunikacji, public relations i media relations; zna instrumenty i techniki public relations; ma uporządkowaną wiedzę z zakresu nauki o mediach i komunikacji społecznej zorientowaną na zastosowanie praktyczne.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ROSL3_U06] Potrafi posługiwać się podstawowymi ujęciami teoretycznymi, paradygmatami badawczymi i pojęciami właściwymi dla nauk o komunikacji i mediach.	Potrafi rozpoznawać różne narzędzia PR, a także przeprowadzić ich krytyczną analizę i interpretację w celu określenia ich znaczeń, skuteczności komunikacyjnej, różnic kulturowych i oddziaływania społecznego.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ROSL3_U04] Umie samodzielnie i pod kierunkiem opiekuna naukowego zdobywać wiedzę i rozwijać swoje umiejętności badawcze, korzystając ze źródeł w języku polskim i rosyjskim.	Potrafi wyszukiwać, selekcjonować i opracowywać materiały dotyczące strategii PR, korzystając z różnych źródeł.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ROSL3_U03] Potrafi w sposób zgodny z zasadami obowiązującymi w danej dziedzinie i dyscyplinie naukowej opracować wyniki badań i dokonać ich prezentacji.	Potrafi opracować wyniki badań otoczenia organizacji oraz dokonać stosownej prezentacji wniosków.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ROSL3_U02] Potrafi przeprowadzić analizę problemów badawczych, poprzedzoną właściwym doбором metod i narzędzi badawczych charakterystycznych dla nauk o kulturze i religii, nauk o komunikacji społecznej i mediach, ekonomii i finansów, językoznawstwa i historii.	Potrafi przeprowadzić badania otoczenia organizacji.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ROSL3_K05] Dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane ze środowiskiem profesjonalnym; poszukuje optymalnych rozwiązań, postępuje zgodnie z zasadami etyki.	Dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane ze światem public relations.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ROSL3_W11] Zna metodykę wykonywania zadań, normy, procedury i dobre praktyki stosowane w instytucjach związanych z działalnością kulturalną, medialną a także handlową w zakresie współpracy międzynarodowej związanej z obszarem języka polskiego i rosyjskiego.	Zna metodykę wykonywania zadań, normy, procedury i dobre praktyki stosowane w instytucjach związanych z PR.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	Istota public relations: definicje PR; cele PR; otoczenie organizacji w działalności PR; komunikowanie jako metoda PR (proces i środki komunikowania, formy komunikowania i ich właściwości, techniki PR); miejsce PR w systemie komunikacyjnym organizacji; PR a pojęcia pokrewne (human relations, corporate identity, dziennikarstwo, publicity). Media relations jako kluczowa dziedzina PR. Motywy prowadzenia działalności PR: korzenie PR, motywy prowadzenia PR przez organizacje. Programowanie i planowanie działań PR: przedmiot planowania; dobór strategii komunikowania; konkretyzacja celów; określenie grup docelowych; dobór technik realizacji, ustalenie budżetu, harmonogram działań. Realizacja programu PR: podstawowe zadania fazy realizacji programu public relations; ogólne uwarunkowania działalności komunikacyjnej; kryteria doboru mediów masowych jako przekazników treści w PR; Internet jako medium komunikacyjne w PR; współpraca z dziennikarzami i redakcjami jako narzędzie PR (typy pisemnych wypowiedzi dostarczanych mediom, zalecenia dotyczące przygotowywania pisemnych wypowiedzi, przekazywanie dziennikarzom informacji w komunikacji osobistej). News a pseudowydarzenie. Zasadnicze uwarunkowania politycznych MR: polityczne MR; ustalanie medialnego porządku dnia (agenda setting); wartość przekazu medialnego; medialny serwis informacyjny; system stałych korespondentów. Narzędzia i techniki komunikowania stosowane przez specjalistów w dziedzinie MR: strategia MR; kontaktowa baza danych; wycinki prasowe; kreowanie pseudowydarzeń; sugerowanie interpretacji wydarzeń. Kształtowanie ważniejszych instrumentów PR: wygłaszanie przemówień a PR; konferencje pozaprasowe; ogłoszenia dla celów PR; plakat jako nośnik obrazu i medium PR; folder firmowy; planowanie i organizowanie drzwi otwartych; opracowywanie broszur dla celów PR; przygotowywanie obchodów jubileuszowych; imprezy firmowe; sponsorowanie. Oddziaływanie na ważniejsze części otoczenia: oddziaływanie na pracowników (wewnętrzne PR); oddziaływanie na konsumentów i klientów; oddziaływanie na lokalną społeczność; oddziaływanie na agendy rządowe i państwowe; oddziaływanie na konkurentów. PR organizacji różnego typu: PR banków; PR administracji publicznej; PR partii politycznych; PR uczelni.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	oceny częściowe otrzymywane w trakcie semestru	51.0%	40.0%
	kolokwium z zakresu treści programowych	51.0%	50.0%
	aktywny udział w zajęciach	80.0%	10.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Black S., Public Relations, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999. • Goban-Klas T., Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Business Press, Warszawa 1996. • Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002. • Jabłoński W., Kreowanie informacji. Media relations, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006. • McQuill D., Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006. • Mruk H., Reklama i PR na rozdrożu, Wydawnictwo Naukowe Forum Naukowe, Poznań 2008. • Sorlin P., Mass media, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001. • Altkorn J., Wizualizacja firmy, Instytut Marketingu, Kraków 1999. • Andrzejewski P., Kot W., Medialne Public Relations, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2006. • Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP, Gdańsk 1996. • Public Relations sztuka efektywnego komunikowania, red. H. Przybylski, Kolegium Zarządzania AE w Katowicach, Katowice 2002. • Public relations w teorii i praktyce, red. B. Ociepka, Wrocław 2003. 	
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Kadragić A., Czarnowski P., Public relations, czyli promocja reputacji. Praktyka działania, Business Press, Warszawa 1996. • Kunczik M., Zipfel A., Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000. • Public relations w praktyce, red. A. Gregory, Wydawnictwo Profesjonalnej szkoły Biznesu, Warszawa 1997. 	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.