Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Przedmiot fakultatywny: Strategie public relations i media relations , PG_00205717		
Kierunek studiów	Japonistyka (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2027 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2027/2028
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	1	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Rusycystyki i Studiów Wschodnich -> Zakład Pragmatyki Komunikacji i Dydaktyki Języka Rosyjskiego		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Marcin Trendowicz	
	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						

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, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki media relations.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[JAPL3_K01] Ma świadomość zakresu swojej wiedzy i umiejętności fachowych, a także rozumie potrzebę dalszego, ciągłego rozwoju w zakresie umiejętności profesjonalnych, a także kompetencji personalnych i społecznych.	Student jest świadomy zakresu własnej wiedzy i umiejętności z zakresu public relations i media relations oraz rozumie potrzebę ich stałego aktualizowania, a także ciągłego rozwijania umiejętności profesjonalnych i kompetencji personalnych i społecznych niezbędnych w komunikacji z otoczeniem organizacji.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
[JAPL3_W01] Zna terminologię z zakresu nauk humanistycznych takich jak nauki o kulturze i religii oraz językoznawstwo, a także literaturoznawstwa, historii, antropologii kulturowej, filozofii i nauk o sztuce, właściwych dla kierunku Japonistyka.	Student zna i rozumie terminologię z zakresu public relations i media relations wykorzystywaną do opisu i analizy komunikacji organizacji z otoczeniem.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
[JAPL3_U10] Posiada umiejętność merytorycznego argumentowania z wykorzystaniem poglądów innych autorów oraz formułowania wniosków.	Student potrafi merytorycznie uzasadniać dobór strategii, narzędzi i technik public relations oraz media relations, odwołując się do poglądów różnych autorów, a także formułować wnioski z analizy działań komunikacyjnych wybranych organizacji.	[SU5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	Istota public relations (definicja, korzenie, cele, klasyfikacje, pojęcia pokrewne, miejsce w systemie komunikacyjnym organizacji). Media relations jako kluczowa dziedzina PR. Programowanie, planowanie i realizacja działań z zakresu PR. Internet jako medium komunikacyjne w PR. Uwarunkowania politycznych MR. Narzędzia i techniki stosowane w dziedzinie PR i MR. Oddziaływanie na otoczenie organizacji (PR wewnętrzny i zewnętrzny). PR i MR organizacji różnego typu (na wybranych przykładach).	
Wymagania wstępne i dodatkowe		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się		

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
kolokwium z zakresu treści programowych	51.0%	50.0%
wykonywanie zadań zleconych przez prowadzącego	51.0%	50.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Andrzejewski P., Kot W., Medialne Public Relations, Poznań 2006. Black S., Public Relations, Kraków 2006. Goban-Klas T., Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Warszawa 1997. Jabłoński W., Kreowanie informacji. Media relations, Warszawa 2007. Ociepka B. (red.), Public relations w teorii i praktyce, Wrocław 2003. Przybylski H. (red.), Public Relations - sztuka efektywnego komunikowania, Katowice 2002. Tworzydło D., Public relations. Praktyka komunikowania 3.0, Warszawa 2023.
	Uzupełniająca lista lektur	Budzyński W., Public relations. Wizerunek, reputacja, tożsamość, Warszawa 2017. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańsk 2024 (lub inne wydanie). Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa 2002. Gregory A. (red.), Public relations w praktyce, Warszawa 1997. Kadragić A., Czarnowski P., Public relations, czyli promocja reputacji. Praktyka działania, Warszawa 1996. Kunczik M., Zipfel A., Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu, Warszawa 2000. McQuill D., Teoria komunikowania masowego, Warszawa 2006. Mruk H., Reklama i PR na rozdrożu, Poznań 2008. Sorlin P., Mass media, Wrocław 2001.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.