Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-……..…………..

# KARTA KURSU

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Public relations  |
| Nazwa w j. ang. | Public relations  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | Natalia Stręk | Zespół dydaktyczny |
| dr Piotr Andrusiewiczdr Adam Bańdodr Bożena Jaskowskadr hab. Władysław Marek Kolasadr Sabina Kwiecieńdr hab. Michał Rogoż |
| Punktacja ECTS\* | 2 |

## Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest zapoznanie studentów z teorią i praktyką Public Relations (PR) oraz jego znaczeniem w zarządzaniu komunikacją organizacji. Studenci zdobędą umiejętności analizy strategii PR, tworzenia treści komunikacyjnych oraz wykorzystywania nowoczesnych narzędzi w budowaniu wizerunku instytucji, marek i osób. |

## Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Podstawowa wiedza z zakresu Komunikacji i mediów – znajomość podstawowych zasad komunikacji interpersonalnej oraz funkcjonowania mediów tradycyjnych i cyfrowych.Podstawowa wiedza z Marketingu i podstaw zarządzania – orientacja w podstawowych koncepcjach |
| Umiejętności | umiejętność krytycznej oceny wiarygodności informacji, wyszukiwania rzetelnych źródeł oraz podstawowa znajomość metod analizy danychumiejętność obsługi narzędzi cyfrowych i social mediów – znajomość podstawowych platform komunikacyjnych, mediów społeczn |
| Kursy | kursy obligatoryjne dla I i II roku Architektury Informacji |

## Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01. Zna podstawowe pojęcia i koncepcje Public Relations oraz jego rolę w zarządzaniu wizerunkiem organizacji, marek i osób. | K\_W03 |
| W02. Rozumie metody i narzędzia stosowane w PR oraz ich zastosowanie w budowaniu i ochronie reputacji. | K\_W02 |
| W03. Ma wiedzę na temat strategii zarządzania kryzysem wizerunkowym i potrafi rozpoznać kluczowe czynniki wpływające na sukces działań PR-owych. | K\_W06 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01. Potrafi analizować działania PR-owe na podstawie rzeczywistych przypadków oraz oceniać ich skuteczność. | K\_U01 |
| U02. Umie dobrać odpowiednie metody i narzędzia PR do realizacji określonych celów komunikacyjnych w różnych sektorach (biznes, polityka, media). | K\_U05 |
| U03. Potrafi opracować strategię PR dla marki osobistej lub organizacji oraz przygotować podstawowe materiały PR, takie jak informacje prasowe czy komunikaty kryzysowe. | K\_U03 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01. Rozumie znaczenie etyki i odpowiedzialności w PR oraz dba o rzetelność i wiarygodność przekazywanych informacji. | K\_K01 |
| K02. Potrafi efektywnie współpracować w zespole przy realizacji projektów PR-owych i komunikacji kryzysowej. | K\_K02 |
| K03. Jest świadomy wpływu PR na kształtowanie opinii publicznej oraz jego roli w społeczeństwie i kulturze medialnej. | K\_K04 |

|  |
| --- |
| Organizacja |
| Forma zajęć | Wykład(W) | Ćwiczenia w grupach |
| A | K | L | S | P | E |
| Liczba godzin | 9 |  | 9 |  |  |  |  |

## Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Klasyczna prezentacja zagadnień teoretycznych z wykorzystaniem slajdów, materiałów audiowizualnych oraz studiów przypadków.Dyskusja kierowana – aktywne angażowanie studentów poprzez pytania, refleksje i odniesienia do aktualnych wydarzeń w PR.Analiza rzeczywistych kampanii PR-owych i strategii zarządzania kryzysowego.Omówienie rzeczywistych kampanii PR, ich skuteczności oraz potencjalnych błędów.Analiza przykładów zarządzania kryzysem wizerunkowym na podstawie autentycznych sytuacji z różnych branż (biznes, polityka, media).Ocena strategii PR wybranych marek i instytucji pod kątem ich skuteczności i zgodności z wartościami społecznymi.Tworzenie podstawowych materiałów PR, np. informacji prasowych, komunikatów kryzysowych, strategii PR dla marki osobistej lub organizacji.Symulacje sytuacji kryzysowych – grupowe opracowanie i prezentacja strategii zarządzania kryzysem wizerunkowym.Praca zespołowa nad scenariuszem kampanii PR – studenci opracowują plan działań PR dla wybranego przypadku.Rozwiązywanie rzeczywistych problemów PR w zespołach.Tworzenie projektów strategii PR dla wybranych organizacji lub osób publicznych.Prezentacja wyników prac zespołowych i dyskusja nad ich skutecznością. |

## Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |
| --- | --- |
| Efekt kierunkowy | Formy sprawdzania |
| W01 | E – learning, Udział w dyskusji |
| W02 | E – learning, Udział w dyskusji |
| W03 | E – learning, Udział w dyskusji |
| U01 | Projekt grupowy, Inne |
| U02 | Projekt grupowy, Udział w dyskusji |
| U03 | Projekt grupowy |
| K01 | Udział w dyskusji |
| K02 | Projekt grupowy |
| K03 | Projekt grupowy, Udział w dyskusji |

|  |  |
| --- | --- |
| Sposób zaliczenia | Zaliczenie |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Aktywność na zajęciach Projekt grupowy zrealizowany i zaprezentowany podczas ćwiczeńRealizowanie zadań praktycznych w trakcie kursu Obecność na zajęciach |

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykład**1. Wprowadzenie do zagadnień związanych z PR -1h2. Charakterystyka działań PR-owych - 2h3. Metody i narzędzia stosowane w zarządzaniu reputacją - 2h4. Zarządzanie kryzysem wizerunkowym - 2h5. PR polityczny - 1h6. PR marki osobistej - 1h |

|  |
| --- |
| **Ćwiczenia**1. Analiza przypadków kryzysów wizerunkowych marek - 3h2. Analiza przypadków kryzysów wizerunkowych dotyczących świata polityki - 3h3. Analiza przypadków kryzysów wizerunkowych osób publicznych -3h |

## Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| Bendix, R. (2021). Public Relations. Teoria i praktyka. Warszawa: Wydawnictwo PWN.Grunig, J. E., & Hunt, T. (2020). Managing Public Relations. Routledge. |

## Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| Doorley, J., & Garcia, H. F. (2021). Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. Routledge.Heath, R. L. (2018). The SAGE Handbook of Public Relations. SAGE Publications.Wojcik, K. (2019). Public Relations od A do Z: Jak zbudować i utrzymać dobry wizerunek firmy. Warszawa: PWN. |

## Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 9 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 9 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 0 |
| Liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 20 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 0 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 22 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 0 |
| Ogółem bilans czasu pracy | 60 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | 2 |