*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 61/2025*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia 2025-2028**

*(skrajne daty*)

**Rok akademicki 2026/2027**

**1. Podstawowe informacje o przedmiocie**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | **Public Relations** |
| Kod przedmiotu\* | S1N[3]B\_04 |
| nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Wydział Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Nauk Socjologicznych |
| Kierunek studiów | Socjologia |
| Poziom studiów | I stopień |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | Rok 2, semestr III |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy (spec. Badanie rynku i opinii publicznej) |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Sławomir Wilk |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Sławomir Wilk |

**\* *-****opcjonalni*e,*zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

**1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| III |  |  | 20 |  |  |  |  |  | 2 |

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

×zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)** (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

zaliczenie z oceną

**2.Wymagania wstępne**

|  |
| --- |
| brak |

**3. cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne**

**3.1 Cele przedmiotu**

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | zapoznanie studentów z tematyką komunikacji społecznej, autoprezentacji, wpływu społecznego, znaczenia wiedzy w społeczeństwie informacyjnym |
| C2 | wykształcenie umiejętności analizy komunikacji instytucjonalnej i osobistej |
| C3 | kształtowanie umiejętności analizy współczesnych zjawisk społecznych zachodzących w obszarze komunikacji |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EK** (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego potrzebne w obszarze socjologii. | K\_W11 |
| EK\_02 | Student właściwie interpretuje zjawiska społeczne w zakresie socjologii i public relations; współdziała i pracuje w grupie, przyjmując w niej różne role. | K\_U01  K\_U13 |
| EK\_03 | Student jest gotów do przedsiębiorczego myślenia i działania w zakresie analizy działań public relations oraz zjawisk społecznych zachodzących w obszarze komunikacji. | K\_K05 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| - |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Komunikacja społeczna (systemy komunikacji, PR, digital PR, sytuacja kryzysowa) – podstawowe pojęcia i definicje. |
| Wybrane zagadnienia autoprezentacji i wpływu społecznego. |
| Podstawowe techniki PR. |
| Budowanie wizerunku firmy i instytucji. |
| Profesjonalne zarządzanie informacją – infobrookering. |
| Tworzenie komunikatów komunikacji wewnętrznej. |
| Tworzenie komunikatów komunikacji zewnętrznej. |
| Kampanie PR – zadania, cele, planowanie strategii, elementy przekazu. |
| Media planning – planowanie i współpraca z mediami (wybór optymalnych dla osiągnięcia celów klienta platform medialnych i ich kombinacji). |
| Konferencja prasowa i briefing – założenia, organizacja. |
| Social buissnes, marketing i PR: monitoring Internetu, zarządzanie reputacją w sieci, budowa marki w social media, consumer insights, analiza i pomiar skuteczności działań w social media. |
| Budowanie wizerunku marki i produktu. |
| Marka osobowościowa jako element działań PR. |

**3.4 Metody dydaktyczne**

analiza tekstów z dyskusją, analiza treści multimedialnych, studium przypadków, praca w grupach

**4. METODY I KRYTERIA OCENY**

**4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| ek\_ 01 | obserwacja w trakcie zajęć i projekt | konwersatorium |
| Ek\_ 02 | obserwacja w trakcie zajęć i projekt | konwersatorium |
| EK\_ 03 | obserwacja w trakcie zajęć i projekt | konwersatorium |

**4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)**

|  |
| --- |
| Zaliczenie ma charakter **projektowe** i polega na wykonaniu zintegrowanego zadania zespołowego, które obejmuje wszystkie kluczowe etapy pracy specjalisty ds. PR – od diagnozy sytuacji po reakcję kryzysową i kontakt z mediami. Celem jest rozwinięcie umiejętności analitycznych, strategicznych i komunikacyjnych w obszarze public relations na podstawie literatury przedmiotu.  **Zakres zaliczenia:**   1. **Diagnoza sytuacji komunikacyjnej** – analiza przypadku (instytucji, organizacji, marki) obejmująca identyfikację problemu, analizę interesariuszy i ocenę działań komunikacyjnych. 2. **Opracowanie planu działań PR** – przygotowanie strategii komunikacji (cele, grupy docelowe, kanały, harmonogram, mierniki efektywności). 3. **Przygotowanie dwóch zadań interaktywnych** – zaprojektowanie aktywizujących form kontaktu z odbiorcami (np. quiz, ankieta, mini-kampania w mediach społecznościowych). 4. **Organizacja konferencji prasowej w sytuacji kryzysowej** – symulacja wydarzenia (rola rzecznika, pytania dziennikarzy, materiały prasowe). 5. **Notatka prasowa** – opracowanie profesjonalnego komunikatu do mediów w kontekście sytuacji kryzysowej.   **Forma zaliczenia:**   * prezentacja projektu zespołowego, * złożenie dokumentacji pisemnej (diagnoza, plan, materiały).   **Kryteria i wagi oceny:**   * Diagnoza sytuacji komunikacyjnej – **20%** * Plan działań PR – **25%** * Zadania interaktywne – **15%** * Organizacja konferencji prasowej (symulacja) – **25%** * Notatka prasowa – **15%**   **Skala ocen:**   * **5,0 (bardzo dobry):** projekt kompletny, spójny, twórczy, o wysokim poziomie merytorycznym i językowym; wyróżnia się profesjonalizmem wykonania. * **4,5 (dobry plus):** projekt pełny, poprawny, z drobnymi uchybieniami w zakresie formy lub treści. * **4,0 (dobry):** projekt spełniający wymagania, logiczny, ale mniej pogłębiony lub mniej oryginalny. * **3,5 (dostateczny plus):** projekt niepełny lub uproszczony, lecz zawierający podstawowe elementy zaliczenia. * **3,0 (dostateczny):** wykonanie minimalne, z brakami w diagnozie lub części praktycznej, jednak pozwalające ocenić zrozumienie tematu. * **2,0 (niedostateczny):** brak spójności, pominięcie kluczowych elementów lub brak pracy zespołowej. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 20 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 28 |
| SUMA GODZIN | 50 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 2 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

**6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU**

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | Nie dotyczy |
| zasady i formy odbywania praktyk | Nie dotyczy |

**7. LITERATURA**

|  |
| --- |
| **Literatura podstawowa:**  Wojcik, K., *Public relations: wiarygodny dialog z otoczeniem: podręcznik dla teoretyków, poradnik dla praktyków,* Warszawa: Placet, 2005.  Olędzki, J., Tworzydło, D., Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Warszawa: PWN, 2007.  Shapiro, C., Varian, H. R., Potęga informacji: strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej, Gliwice: Helion, 2007.  Olędzki, J. (red.), Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, Warszawa: Astra, 2010.  Filipkowski, W., Mądrzejowski, W., Biały wywiad. Otwarte źródła informacji – wokół teorii i praktyki, Warszawa: C.H. Beck, 2011.  Podobas, I., Public Relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych, Warszawa: Difin, 2011.  Poulet, B., Śmierć gazet i przyszłość informacji, Wołowiec: Wydawnictwo Czarne, 2011.  Jemielniak, D., Koźmiński, A. K. (red.), Zarządzanie wiedzą, Warszawa: Wolters Kluwer, 2012.  Sadowski, M., Rewolucja social media, Gliwice: Helion, 2013.  Mitnick, K., Sztuka podstępu, Gliwice: Helion, 2016.  Woźniakowsk, M., Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020.  Tworzydło, D., Fakty, emocje, narracje: 25 lat dyskusji o komunikacji, Rzeszów: Newsline sp. z o.o., 2025. |
| **Literatura uzupełniająca:**  Murdoch, A., Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy, Warszawa: Poltext, 2003.  Podraza, U., Kryzysowe Public Relations, Warszawa: Difin, 2009.  Scott, D. M., Nowe zasady marketingu i PR, Warszawa: Wolters Kluwer, 2009. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)