*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2020-2023*

*(skrajne daty*)

**Rok akademicki 2021/2022**

**1. Podstawowe informacje o przedmiocie**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | **Public Relations** |
| Kod przedmiotu\* | S1S[3]B\_04 |
| nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Kolegium Nauk Społecznych |
| Kierunek studiów | Socjologia |
| Poziom studiów | **I stopień** |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | **Rok 2, semestr III** |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy (spec. Badanie rynku i opinii publicznej) |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Agata Kotowska |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Agata Kotowska |

**\* *-****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 |  |  | 30 |  |  |  |  |  | 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. | KW\_11 |
| EK\_02 | Student właściwie interpretuje zjawiska społeczne w zakresie socjologii i public relations; współdziała i pracuje w grupie, przyjmując w niej różne role. | KU\_01  KU\_13 |
| EK\_03 | Student jest gotów do przedsiębiorczego myślenia i działania w zakresie analizy działań public relations oraz zjawisk społecznych zachodzących w obszarze komunikacji. | KK\_05 |

**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, kolokwium lub zaliczenie ustne lub praca zaliczeniowa | konwersatorium |
| Ek\_ 02 | obserwacja w trakcie zajęć | konwersatorium |
| EK\_ 03 | obserwacja w trakcie zajęć | konwersatorium |

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

|  |
| --- |
| - uzyskanie min. 50 proc. maksymalnej liczby punktów (w przypadku kolokwium)  - poprawna odpowiedź na 50 proc. pytań (w przypadku zaliczenia ustnego) lub  - uzyskanie pozytywnej oceny z pracy zaliczeniowej |

**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 | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 18 |
| 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:**  M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Helion, Gliwice 2013.  D. Jemielniak, A. K. Koźmiński (red.), *Zarządzanie wiedzą*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.  W. Filipkowski, W. Mądrzejowski, *Biały wywiad. Otwarte źródła informacji – wokół teorii i praktyki*, C.H. Beck, Warszawa 2011.  K. Mitnick, *Sztuka podstępu*, Helion, Gliwice 2016.  B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wyd. Czarne, Wołowiec 2011.  K. Wójcik, *Public Relations od A do Z*, Placet, Warszawa 2001.  J. Olędzki (red.), *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, Astra, Warszawa 2010.  J. Olędzki, Dariusz Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, PWN, Warszawa 2007.  A. Green, *Kreatywność w Public Relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.  S. Olivier, *Strategie Public Relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.  I. Podobas, *Public Relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Difin, Warszawa 2011.  R. Szczepanik, Krzyżowska O., *Nietypowe przypadki Public Relations*, Helion, Gliwice 2005  J. P. Szyfter, *Public Relations w Internecie*, Helion, Gliwice 2005.  W. Nowak, Media planning, Dom Marketingowy, Warszawa 2001.  C. Shapiro, H. R. Varian, *Potęga informacji: strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Helion, Gliwice 2007. |
| **Literatura uzupełniająca:**  A. Murdoch, *Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy*, Poltext, Warszawa 2003.  U. Podraza, *Kryzysowe Public Relations*, Difin, Warszawa 2009,  D. M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009.  T. Smektała, *Public Relations w Internecie*, Astrum, Wrocław 2005. |

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)