

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2024-2027

(skrajne daty)

Rok akademicki 2024/2025

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	Public relations
Kod przedmiotu*	KM45
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Filozofii
Kierunek studiów	Komunikacja międzykulturowa
Poziom studiów	Studia I stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	I rok, sem. 2
Rodzaj przedmiotu	Fakultatywny
Język wykładowy	j. polski
Koordynator	Dr Jarosław Kinal
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Dr Jarosław Kinal

\* -opcjonalnie, 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
II			15						2

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

X 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)****2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Umiejętność współpracy w grupie i nawiązywania relacji międzyludzkich ,poszanowanie

godności współobywatela i mienia społecznego, chęć utożsamiania się z otoczeniem w którym student funkcjonuje

### 3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

#### 3.1 Cele przedmiotu

C1	Przygotowanie studentów do dbałości o pozytywny wizerunek własnej osoby, firmy, organizacji, otoczenia w którym funkcjonują.
C2	Nabywanie umiejętności efektywnej komunikacji społecznej wewnętrznej i zewnętrznej, zarządzania informacją, reklamą, promocją.
C3	Poznanie odpowiednich metod komunikacyjnych ułatwiających relacje publiczne

#### 3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych <sup>1</sup>
EK_01	Student zna podstawową terminologię związaną z public relations	K_W10
EK_02	Student zna zasady konstruowania podstawowej strategii działań public relations i realizowania jej w różnych typach mediów	K_UO2
EK_03	Student umie wykorzystać podstawowe narzędzia public relations w kontekście założonych celów	K_KO4

#### 3.3 Treści programowe

##### A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne

##### B. Problematyka ćwiczeń, konwersatoriów, laboratoriów, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne
Podstawowe definicje związane z public relations – 2 godz. Modele public relations – 2 godz. Strategia działań PR – 2 godz. Kontakty z mediami – media relations - komunikat dla mediów – 2 godz. Konferencja prasowa – 1 godz.

<sup>1</sup> W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

Organizacja eventów – 1 godz.  
 Komunikacja w sytuacjach kryzysowych – 2 godz.  
 Sponsoring i lobbying – 2 godz.  
 Corporate Social Responsibility (CSR) – 1 godz.  
 PR wewnętrzny - 1 godz.  
 Etyka działań PR – 1 godz.

### 3.4 Metody dydaktyczne

Np.:

*Wykład: wykład problemowy, wykład z prezentacją multimedialną, metody kształcenia na odległość*

*Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny), praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja), gry dydaktyczne, metody kształcenia na odległość*

*Laboratorium: wykonywanie doświadczeń, projektowanie doświadczeń*

Metoda projektów, dyskusja, burza mózgów, ćwiczenia symulacyjne

## 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	PROJEKT PRAKTYCZNY	KONWERSATORIUM
EK_02	PROJEKT PRAKTYCZNY	KONWERSATORIUM
EK_03	PROJEKT PRAKTYCZNY	KONWERSATORIUM

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Praca projektowa polegająca na stworzeniu marki oraz prezentacji jej strategii PR w postaci prezentacji ustnej wspartej prezentacją multimedialną. Pod uwagę będą brane:

1. Poprawność oryginalność pracy (0-10pkt)
2. Poprawność warsztatowa w tym: opis, sygnalizacja tła) (0-10pkt)
3. Poprawność analiz (0-10pkt)
4. Zastosowane źródła (0-10 pkt)
5. Poprawność edytorsko-językowa (0-10 pkt)

Kryteria

oceny 0-25

pkt – ndst

26-30 – dst  
 31-35 - +dst  
 36-40 – db  
 41-45 - +db  
**46-50 - BDB**

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

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny z harmonogramu studiów	15
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	40
SUMA GODZIN	57
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>2</b>

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

## 6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	brak
zasady i formy odbywania praktyk	brak

## 7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

Barlik J., Doskonałe public relations, PWN, Warszawa 2020.

Budzyński W., Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Poltext, Warszawa 2008.

Olędzki J., Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, Aspra-JR, Warszawa 2010. Olędzki J.,

Tworzydło D. (red.), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Literatura uzupełniająca:

Flis J., Samorządowe public relations, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007.

Furman W., Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2009.

Pietraszek M., PRO-MOC-ja. Reklama i public relations w małej firmie, Warszawa 2014

Wójcik K., Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2005.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej