Rok akademicki:
2014/15
Jednostka prowadząca:
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WNS
Kierunek:
Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Specjalność:
public relations
Poziom:
studia pierwszego stopnia (licencjackie), stacjonarne
Nazwa przedmiotu:
Przedmiot specjalnościowy I: Strategie public relations
Język:
PL
Typ przedmiotu:

Przedmiot obieralny:
nie
Rok studiów, semestr:
rok II, semestr zimowy
Wymiar:
ćwiczenia: 30 godz.;
Punkty ECTS:
ćwiczenia: 2;
Forma zaliczenia:
ćwiczenia: zaliczenie z oceną;
Prowadzący:
ćwiczenia: dr Dorota Koczwańska-Kalita;

Koordynator sylabusa:
dr Dorota Koczwańska-Kalita

Sylabus dostępny w ramach:

- Przedmiot specjalnościowy I: Strategie public relations [na kierunku:] public relations (D_pr), studia pierwszego stopnia (licencjackie), stacjonarne, II rok, semestr zimowy
    - [prowadzący ćwiczenia:30h/zo/2ECTS]: dr Dorota Koczwańska-Kalita;
- Przedmiot specjalnościowy I: Strategie public relations [na kierunku:] public relations (D_pr), studia pierwszego stopnia (licencjackie), niestacjonarne, II rok, semestr zimowy
    - [prowadzący ćwiczenia:20h/zo/2ECTS]: dr Jakub Żurawski;

Wymagania wstępne:
Ma podstawową wiedzę o charakterze nauk o mediach, ich miejscu w systemie nauk i relacjach do innych nauk.
Posiada wiedzę na temat funkcjonowania systemów medialnych w Europie i na świecie oraz podstawowych mechanizmów komunikowania politycznego oraz o ich historycznej ewolucji.
Cele:
Ma na celu przekazanie niezbędnej wiedzy oraz umiejętności praktycznych związanych z działaniami public relations w tym budowaniu strategii.
Potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) w zakresie PR
Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) w zakresie PR
Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej
Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych charakterystycznych dla procesu komunikacji.
Posiada umiejętność przygotowywania strategii PR .
Treści kształcenia:
Na podstawie modeli public relations omówiony zostanie proces komunikowania i postrzegania roli publiczności w tym procesie. Wiele uwagi zostanie poświęconej zagadnieniom związanym z rodzajami strategii i ich przygotowaniem. Przedstawione zostaną funkcje i obszary zastosowań PR. Zadania PR w instytucjach non-profit oraz w korporacjach. Modele organizacyjne PR w różnych instytucjach. Tematyka zajęć np.: analiza grup otoczenia, taktyka i dobór narzędzi, formułowanie strategii. Narzędzia PR- umiejętności językowe, prasowe, Narzędzia PR- kontakty z otoczeniem, Marketing w czasie rzeczywistym jako przykład nowoczesnej formy przygotowania strategii. Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi.
Efekty kształcenia:
Umie pracować projektowo, tzn. samodzielnie tworzyć, planować, realizować projekty dziennikarskie, opracowywać kolejne fazy powstawania projektu, organizować źródła finansowania projektu i rozliczać projekt; potrafi tworzyć i realizować różnego rodzaju strategie .

Umiejętności praktyczne niezbędne w pracy nad wizerunkiem firmy, ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji kryzysowych. Podczas ćwiczeń słuchacze doskonalić będą umiejętności językowe, prasowe (komunikaty newsy), a także inne niezbędne w kontaktach z otoczeniem: współpraca z prasą, radiem, telewizją.
Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role
Umie uczestniczyć w przygotowaniu projektów społecznych (politycznych, gospodarczych, obywatelskich).

Ma wiedzę o różnych uczestnikach komunikowania społecznego oraz o metodach diagnozowania i ewaluacji ich komunikacyjnych i informacyjnych potrzeb, szczególnie w szkole i w rodzinie; ma wiedzę o normach, regułach i kryteriach odpowiedzialnego i krytycznego korzystania z mediów do praktycznego jej wykorzystania w wychowaniu i samowychowaniu medialnym
Ma podstawową wiedzę dotyczącą etycznego wymiaru mediów oraz podstawowych kategorii komunikowania społecznego; zna podstawowe zasady i kryteria wartościowania etycznego w różnych obszarach komunikowania społecznego

Potrafi skutecznie się porozumiewać w różnych sytuacjach komunikacyjnych: medialnych, dziennikarskich, edukacyjnych, public relations, rzecznictwa prasowego; umie przekazać podstawową wiedzę medialną i dziennikarską w działaniach edukacyjnych w szkole i w rodzinie
Potrafi pracować w zespole, przyjmować i wyznaczać zadania, jest świadomy odpowiedzialności za uczestników realizowanego przez siebie przedsięwzięcia.
Jest świadomym uczestnikiem procesów społeczeństwa informacyjnego wykorzystując nowe technologie medialne dla własnego rozwoju i troski o dobro innych.

Metody i narzędzia dydaktyczne:

Wykład, dyskusja , prezentacja multimedialna , film, praca w grupach

Sposoby sprawdzania i warunki zaliczenia:

Prace semestralne w postaci przygotowanych prezentacji dot. umiejętności budowania strategii
Prezentacje podczas ćwiczeń praktycznych
Udział w zajęciach

Lektury podstawowe:

B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2006.
K. Wójcik, Public relations od A do Z, tom 1 i 2, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2005
B. Dobek- Ostrowska, Komunikowanie polityczne i publiczne, Warszawa 2007
W. Budzyński, Public relations. Zarządzanie reputacją firmy, Poltext, Warszawa 2003.

Lektury uzupełniające:

1. S. Black, Public relations, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
2. E. M. Cenker, Public relations, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000.
3. S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M.Broom, Effective Public Relations, Prentice Hall, New Jersey 2000.
4. T. Goban-Klas, Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Business Press, Warszawa 1997

5. A. Kadragic, P. Czarnowski, Public relations czyli promocja reputacji. Praktyka działania, Business Press, Warszawa 1997.
6. M. Goldman, G. Hooffacker, Współpraca z prasą i public relations, Sic!, Warszawa 1997.
7. A. Green, Kreatywność w public relations, PWE, Warszawa 2004.
8. K. Jasiecki, M. Molęda-Zdziech, U. Kurczewska, Lobbing, Dom Wydawniczy ABC - Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000.
9. M. Levine, Partyzanckie public relations w Internecie, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2003.
10. E. Pluta, Public relations - moda czy konieczność? Teoria i praktyka, Twigger, Warszawa 2001.
11. A. Ries, L. Ries, Wpadek reklamy i wzlot public relations, PWE, Warszawa 2004.

15. F. P. Seitel, Public relations w praktyce, Felberg ŚJA, Warszawa 2003.
16. T. Smektała, Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.
17. A. Szymańska, Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004.
18. D. L. Wilcox, Ph. H. Ault, W. K. Agee, G. T. Cameron, Public Relations. Strategies and Tactics, Addison Wesley Longman, New York 2000.
19. A. Żbikowska, Public relations, PWE, Warszawa 2004.
20. Kształtowanie wizerunku, pod red. B. Ociepki, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005

21.Ph. Kotler, Marketing, Poznań 2005
23. D. Meerman Scott, Marketing i PR w czasie rzeczywistym, Warszawa 2012
24. Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków- praca zbiorowa, 2006.

Czasopisma:
• Brief
• Press
• Media i Marketing Polska

Strony WWW:
• PRoto - public relations -;www.proto.plJ
• Serwis polskich praktyków public relations - www.intenetpr.pl
• Public relations - serwis PR - www.piar.pl
Związek Finn Public Relations - www.zfpr.pl
Uwagi: