

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Strategie public relations i media relations , PG_00177353						
Kierunek studiów	Sinologia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Filologiczny -> Instytut Rusycystyki i Studiów Wschodnich -> Zakład Pragmatyki Komunikacji i Dydaktyki Języka Rosyjskiego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Marcin Trendowicz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Dodatkowe informacje: wykład konwersatoryjny						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		2.0		18.0	50
Cel przedmiotu	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z public relations jako formą komunikowania masowego, jego funkcjami oraz narzędziami, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki media relations.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[SINL3_U10] Posiada umiejętność merytorycznego argumentowania z wykorzystaniem poglądów innych autorów oraz formułowania wniosków.	Potrafi dokonać w formie ustnej i/ lub pisemnej prezentacji oraz krytycznej analizy strategii i narzędzi z zakresu PR i MR w oparciu o różne źródła.	[SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[SINL3_W01] Zna terminologię z zakresu nauk humanistycznych takich jak nauki o kulturze i religii, językoznawstwo i literaturoznawstwo, a także historii, antropologii kulturowej, filozofii i nauk o sztuce, właściwych dla kierunku sinologia.	Zna w stopniu podstawowym teoretyczne aspekty public relations i media relations w zakresie terminologii, definicji, podziałów, strategii oraz stosowanych technik i narzędzi.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW5] realizacja zadania problemowego
	[SINL3_K01] Ma świadomość zakresu swojej wiedzy i umiejętności fachowych, a także rozumie potrzebę dalszego, ciągłego rozwoju w zakresie umiejętności profesjonalnych, a także kompetencji personalnych i społecznych.	Rozumie potrzebę analizy i krytycznej oceny działań różnych organizacji w zakresie public relation i media relations oraz doskonalenia wiedzy i umiejętności w tym zakresie.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[SINL3_U19] Potrafi pracować w grupie, przyjmując w niej różne role.	Potrafi pracować indywidualnie i w grupie wykonując powierzone zadania z zakresu tworzenia i analizy wybranych aspektów strategii PR i MR.	[SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	Istota public relations (definicja, korzenie, cele, klasyfikacje, pojęcia pokrewne, miejsce w systemie komunikacyjnym organizacji). Media relations jako kluczowa dziedzina PR. Programowanie, planowanie i realizacja działań z zakresu PR. Internet jako medium komunikacyjne w PR. Uwarunkowania politycznych MR. Narzędzia i techniki stosowane w dziedzinie PR i MR. Oddziaływanie na otoczenie organizacji (PR wewnętrzny i zewnętrzny). PR i MR organizacji różnego typu (na wybranych przykładach).		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	udział w zajęciach	80.0%	5.0%
	wykonywanie zadań zleconych przez prowadzącego	51.0%	45.0%
	kolokwium z zakresu treści programowych	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Andrzejewski P., Kot W., Medialne Public Relations, Poznań 2006. Black S., Public Relations, Kraków 2006. Goban-Klas T., Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Warszawa 1997. Jabłoński W., Kreowanie informacji. Media relations, Warszawa 2007. Ociepka B. (red.), Public relations w teorii i praktyce, Wrocław 2003. Przybylski H. (red.), Public Relations - sztuka efektywnego komunikowania, Katowice 2002. Tworzydło D., Public relations. Praktyka komunikowania 3.0, Warszawa 2023.	
	Uzupełniająca lista lektur	Budzyński W., Public relations. Wizerunek, reputacja, tożsamość, Warszawa 2017. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańsk 2024 (lub inne wydanie). Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa 2002. Gregory A. (red.), Public relations w praktyce, Warszawa 1997. Kadragić A., Czarnowski P., Public relations, czyli promocja reputacji. Praktyka działania, Warszawa 1996. Kunczik M., Zipfel A., Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu, Warszawa 2000. McQuill D., Teoria komunikowania masowego, Warszawa 2006. Mruk H., Reklama i PR na rozdrożu, Poznań 2008. Sorlin P., Mass media, Wrocław 2001.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		