

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Public relations w przestrzeni komunikacyjnej przedsiębiorstw (Ćw. audytoryjne), PG_00177949						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć specjalnościowych Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	praktyczny		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej -> Zakład Antropologii Obrazu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Beata Czechowska-Derkacz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Beata Czechowska-Derkacz				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
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	15		2.0		43.0	60
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z miejscem PR w systemie komunikacyjnym przedsiębiorstwa i sposobami organizowania działań PR w przedsiębiorstwie (organizacja własnego działu PR i prowadzenie działań PR poprzez zewnętrzne agencje). Przygotowanie do formułowania strategii PR w przedsiębiorstwie i rozpoznawania grup odbiorców działań PR. Przygotowanie do prowadzenia zgodnych ze strategią PR działań PR w kontekście skutecznego kreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, także w oparciu o cele zrównoważonego rozwoju.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_K03] Potrafi odpowiedzialnie wykonywać powierzone zadania, wywiązuje się z zobowiązań pracy w zespole, inicjuje i prowadzi współpracę z otoczeniem społecznym.	Potrafi pracować w zespole kreatywnym, w którym każdy ma powierzone konkretne zadania.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[DZiKSMU2_W05] Ma pogłębioną i uporządkowaną wiedzę na temat działania instytucji medialnych i działów komunikacji społecznej oraz rozumie związane z ich funkcjonowaniem cele i problemy.	Posiada pogłębioną wiedzę z zakresu działania instytucji medialnych w ramach Public Relations.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[DZiKSMU2_U10] Potrafi współdziałać i pracować w grupie, wyznaczać oraz realizować wspólne cele, przyjmować w zespole różne role, w tym kierownicze.	Potrafi współpracować w grupie, w której każdy pełni określoną rolę, w tym także kierownicze (koordynujące).	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[DZiKSMU2_U04] Potrafi samodzielnie identyfikować i rozwiązywać problemy charakterystyczne dla działalności medialnej i okołomedialnej, dobierać środki i metody pracy adekwatne do prawidłowego wykonania zadań zawodowych.	Dokonuje szczegółowej analizy zawartości mediów, bazując na konkretnych przykładach (case study).	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
Treści przedmiotu	1. Społeczne cele public relations 2. Miejsce działu PR w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa 3. Organizacja pracy działu PR w przedsiębiorstwie 4. Zadania i instrumenty PR w przedsiębiorstwie 5. Odbiorcy działań PR przedsiębiorstwa (grupy otoczenia, cele, badania wstępne) 6. Działania PR a kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa w oparciu o cele zrównoważonego rozwoju 7. Raportowanie ESG i zagadnienia zrównoważonego rozwoju		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Ocena za pracę zaliczeniową,	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A1 wykorzystywana podczas zajęć 1. Wojcik K., Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009 2. Budzyński W., Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008 3. Czechowska-Derkacz B., Rzecznik prasowy, specjalista ds. PR zadania i miejsce w organizacji w: Beata Czechowska-Derkacz, Marek Zimnak, Rzecznik prasowy - oczekiwania i możliwości. Perspektywa teoretyczna i praktyczna, DIFIN 2015 A2 Studiowana samodzielnie przez studenta 1. Bonek T., Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2013 2. Knecht Z., Racjonalne public relations. Budowa działu, instrumenty, studia przypadków, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2005	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Olędzki J., Tworzydło D. (red.), Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2006 2. Kamiński L., Komunikacja korporacyjna w biznesie. Praktyczny poradnik, Wydawnictwo Branta 2007 3. Bussey C., Public relations, Jak zdobyć rozgłos bez dużych pieniędzy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 201	

	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	-	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.