


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Warsztaty PR		8.1.0633	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Zakład Języka Polskiego			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	drugiego stopnia
Wydział Filologiczny	Filologia polska	forma	stacjonarne
		moduł	media i pr
		specjalnościowy	
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
dr hab. Izabela Kępką, profesor uczelni; dr Beata Czechowska-Derkacz; mgr Agnieszka Gutowska; Karolina Janik; dr Anna Filipowicz, profesor uczelni; mgr Karolina Matysek; dr Anna Malcer-Zakrzacka; dr Martyna Wielewska-Baka; dr Magdalena Horodecka, profesor uczelni			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		2	
Ćw. audytoryjne		semestr 4	
Sposób realizacji zajęć		15 godzin - udział w zajęciach;	
zajęcia w sali dydaktycznej		20 godzin - samodzielna lektura opracowań;	
Liczba godzin		15 godzin - przygotowanie pracy zaliczeniowej.	
Ćw. audytoryjne: 15 godz.		Razem: 50 godzin = 2 ECTS.	
Termin realizacji przedmiotu			
2024/2025 letni			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
fakultatywny (do wyboru)		polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
- Analiza tekstów z dyskusją		Sposób zaliczenia	
- Analiza zdarzeń krytycznych (przypadków)		Zaliczenie na ocenę	
- Dyskusja		Formy zaliczenia	
- Samodzielna praca projektowa (pojedynczo bądź w grupie).		- wykonanie pracy zaliczeniowej - projekt lub prezentacja	
		- ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie trwania semestru	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Zasadnicze kryteria oceny:	
		<ul style="list-style-type: none"> • czynny udział w ćwiczeniach audytoryjnych, systematyczne przygotowanie w formie ustnej zagadnień wskazanych przez prowadzącego – 30% • wykonanie pracy zaliczeniowej z zakresu zagadnień wskazanych przez prowadzącego – 70% 	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			

zakładany efekt uczenia się	czynny udział w zajęciach	prace śródsesemtralne	Samodzielna praca projektowa - praca zaliczeniowa
Wiedza			
K_W10	+	+	+
Umiejętności			
K_U08	+	+	+
Kompetencje społeczne			
K_K04	+	+	+
K_K06	+	+	+

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

A. Wymagania formalne

Student w semestrze I dokonuje wyboru specjalizacji, w skład której wchodzi przedmiot.

B. Wymagania wstępne

Umiejętność analizy i interpretacji tekstów kultury, znajomość zagadnień z zakresu wiedzy o kulturze i współczesnej myśli humanistycznej.

Cele kształcenia

Przedmiot jest poświęcony podstawowym zagadnieniom praktycznym związanym z pracą rzecznika prasowego w instytucjach publicznych/ przedsiębiorstwach. Celem zajęć będzie zapoznanie studenta z miejscem i rolą PR w komunikacji społecznej, relacjami między PR a marketingiem i reklamą, związkami PR z mediami oraz problematyką kreowania marki.

Treści programowe

Szczegółowy program zajęć ustala prowadzący na początku semestru.

Główne zagadnienia: znaczenie PR w działaniu instytucji publicznej/przedsiębiorstwie (jego narzędzie i funkcje); kampanie PR (cele i zasady, ocena rezultatów); wizerunek a tożsamość marki; relacje z mediami (cechy rzecznika prasowego, zasada tworzenia komunikatu medialnego, organizacja i prowadzenie konferencji prasowych); nowe technologie a PR (wykorzystywanie Internetu do kampanii komunikacyjnych; zarządzanie kryzysem (PR w sytuacjach kryzysowych), organizacja eventów i kampanii społecznych.

Wykaz literatury

Prowadzący zastrzega sobie prawo do zmiany listy lektur.

A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć:

A.1. wykorzystywana podczas zajęć

- W. Budzyński, Public relations: strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Warszawa, 2008.
- D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2003.
- T. Goban- Klas, Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcie, definicje, uwarunkowania, Warszawa 1997.
- D. Maison, P. Wasilewski Piotr, Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej, Warszawa 1998.
- L. Pokrzycka, Promocja i public relations w społeczeństwie informacyjnym: studia przypadków, Lublin, 2011.
- Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2007.
- P. Seitel Fraser, Public relations w praktyce, Warszawa 2003.
- B. Sobkowiak, Public relations jako forma komunikowania masowego, w: Studia z teorii komunikowania masowego, Wrocław 1999.

A.2. studiowana samodzielnie przez studenta (3 pozycje do wyboru)

- A. Czarniecki, R. Korsak, Planowanie mediów, Warszawa 2001.
- A. Davis, Wszystko co powinieneś wiedzieć o PR, Poznań 2008.
- W. Jabłoński, Kreowanie informacji. Media relations, Warszawa 2006.
- D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, Warszawa 2007.
- E. Pluta, Public relations - moda czy konieczność? : teoria i praktyka, Warszawa 2001.
- U. Podraza, Kryzysowe public relations, Difin, Warszawa 2009.
- A. Ries, L. Ries, Upadek reklamy i wzlot public relations, Warszawa 2004.
- A. Szromnik, Marketing terytorialny, Kraków 2007.

Kierunkowe efekty uczenia się	Wiedza
K_W10 K_U08 K_K04, K_K06	K_W10 Student: <ul style="list-style-type: none"> ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę literaturoznawczą oraz językoznawczą z zakresu wybranej specjalności.
	Umiejętności
	K_U08 Student: <ul style="list-style-type: none"> posiada pogłębione umiejętności literackie, językoznawcze oraz kompetencję

językową umożliwiającą podjęcie pracy związanej z wybraną specjalnością.

Kompetencje społeczne (postawy)

K_K04, K_K06

Student:

- rozumie problematykę etyczną związaną z odpowiedzialnością za pracę naukową własną i współtworzonego zespołu (K_K04);
- świadomie pełni i rozwija własne kompetencje zawodowe w zakresie literaturoznawstwa oraz językoznawstwa, stając się gotowym do zmieniającej się rzeczywistości (K_K06).

Kontakt

izabela.kepka@ug.edu.pl