


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Strategie public relations i media relations		15.0.0171	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Zakład Rosjoznawstwa, Literatury i Kultury Rosyjskiej			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	pierwszego stopnia
Wydział Filologiczny	Rosjoznawstwo	forma	stacjonarne
		moduł	wszystkie
		specjalnościowy	wszystkie
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
dr hab. Urszula Patocka-Sigłowy, profesor uczelni			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		2	
Konwersatorium		30 godzin - udział w zajęciach	
Sposób realizacji zajęć		20 godzin - praca własna studenta (samodzielne studiowanie literatury, przygotowanie prac zaliczeniowych, zaliczenie)	
zajęcia w sali dydaktycznej		Razem: 50 godzin = 2 ECTS.	
Liczba godzin			
Konwersatorium: 30 godz.			
Termin realizacji przedmiotu			
2025/2026 letni			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
obowiązkowy		polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
<ul style="list-style-type: none"> - Analiza zdarzeń krytycznych (przypadków) - Dyskusja - Gry symulacyjne - Praca w grupach - Wykład konwersatoryjny - Wykład z prezentacją multimedialną 		Sposób zaliczenia	
		Zaliczenie na ocenę	
		Formy zaliczenia	
		<ul style="list-style-type: none"> - ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie trwania semestru - kolokwium 	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Student otrzymuje ocenę na podstawie: <ul style="list-style-type: none"> • wyniku kolokwium – 50%, • ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie trwania semestru – 40%, • aktywnego udziału w zajęciach – 10%. 	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			

zakładany efekt uczenia się	zadania realizowane w trakcie semestru	kolokwium
	Wiedza	
K_W07	X	X
K_W11	X	X
	Umiejętności	
K_U02	X	X
K_U03	X	X
K_U06	X	
	Kompetencje społeczne	
K_K03	X	
K_K05	X	

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

A. Wymagania formalne

Brak wymagań formalnych.

B. Wymagania wstępne

Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu teorii komunikacji.

Cele kształcenia

Celem zajęć jest zapoznanie studentów z public relations jako formą komunikowania masowego, jego funkcjami oraz narzędziami. Dzięki stosowanym metodom dydaktycznym zajęcia będą okazją do wykształcenia u studentów umiejętności niezbędnym osobom zajmującym się kreowaniem wizerunku organizacji.

Treści programowe

Istota public relations: definicje PR; cele PR; otoczenie organizacji w działalności PR; komunikowanie jako metoda PR (proces i środki komunikowania, formy komunikowania i ich właściwości, techniki PR); miejsce PR w systemie komunikacyjnym organizacji; PR a pojęcia pokrewne (human relations, corporate identity, dziennikarstwo, publicity). Media relations jako kluczowa dziedzina PR. Motywy prowadzenia działalności PR: korzenie PR, motywy prowadzenia PR przez organizacje. Programowanie i planowanie działań PR: przedmiot planowania; dobór strategii komunikowania; konkretyzacja celów; określenie grup docelowych; dobór technik realizacji, ustalenie budżetu, harmonogram działań. Realizacja programu PR: podstawowe zadania fazy realizacji programu public relations; ogólne uwarunkowania działalności komunikacyjnej; kryteria doboru mediów masowych jako przekazywaczy treści w PR; Internet jako medium komunikacyjne w PR; współpraca z dziennikarzami i redakcjami jako narzędzie PR (typy pisemnych wypowiedzi dostarczanych mediom, zalecenia dotyczące przygotowywania pisemnych wypowiedzi, przekazywanie dziennikarzom informacji w komunikacji osobistej). News a pseudowydarzenie. Zasadnicze uwarunkowania politycznych MR: polityczne MR; ustalanie medialnego porządku dnia (agenda setting); wartość przekazu medialnego; medialny serwis informacyjny; system stałych korespondentów. Narzędzia i techniki komunikowania stosowane przez specjalistów w dziedzinie MR: strategia MR; kontaktowa baza danych; wycinki prasowe; kreowanie pseudowydarzeń; sugerowanie interpretacji wydarzeń. Kształtowanie ważniejszych instrumentów PR: wygłaszanie przemówień a PR; konferencje pozaprasowe; ogłoszenia dla celów PR; plakat jako nośnik obrazu i medium PR; folder firmowy; planowanie i organizowanie „drzwi otwartych”; opracowywanie broszur dla celów PR; przygotowywanie obchodów jubileuszowych; imprezy firmowe; sponsorowanie. Oddziaływanie na ważniejsze części otoczenia: oddziaływanie na pracowników (wewnętrzne PR); oddziaływanie na konsumentów i klientów; oddziaływanie na lokalną społeczność; oddziaływanie na agendy rządowe i państwowe; oddziaływanie na konkurentów. PR organizacji różnego typu: PR banków; PR administracji publicznej; PR partii politycznych; PR uczelni.

Wykaz literatury

A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu):

A.1. wykorzystywana podczas zajęć

- Black S., Public Relations, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999.
- Goban-Klas T., Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Business Press, Warszawa 1996.
- Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Jabłoński W., Kreowanie informacji. Media relations, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- McQuill D., Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Mruk H., Reklama i PR na rozdrożu, Wydawnictwo Naukowe Forum Naukowe, Poznań 2008.
- Sorlin P., Mass media, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.

A.2. studiowana samodzielnie przez studenta

- Altkorn J., Wizualizacja firmy, Instytut Marketingu, Kraków 1999.
- Andrzejewski P., Kot W., Medialne Public Relations, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2006.
- Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP, Gdańsk 1996.

- Public Relations sztuka efektywnego komunikowania, red. H. Przybylski, Kolegium Zarządzania AE w Katowicach, Katowice 2002.
- Public relations w teorii i praktyce, red. B. Ociepka, Wrocław 2003.

B. Literatura uzupełniająca:

- Kadragić A., Czarnowski P., Public relations, czyli promocja reputacji. Praktyka działania, Business Press, Warszawa 1996.
- Kunczik M., Zipfel A., Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.
- Public relations w praktyce, red. A. Gregory, Wydawnictwo Profesjonalnej szkoły Biznesu, Warszawa 1997.

Kierunkowe efekty uczenia się K_W07, K_W11 K_U02, K_U03, K_U06 K_K03, K_K05	Wiedza K_W07, K_W11 Student: <ul style="list-style-type: none"> • zna podstawową terminologię z zakresu komunikacji, public relations i media relations (K_W07), • zna instrumenty i techniki public relations (K_W07), • ma uporządkowaną wiedzę z zakresu nauki o mediach i komunikacji społecznej zorientowaną na zastosowanie praktyczne (K_W07), • zna prawne i ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania mediów wykorzystywanych przez specjalistów PR (K_W07), • zna metodykę wykonywania zadań, normy, procedury i dobre praktyki stosowane w instytucjach związanych z PR (K_W11).
	Umiejętności K_U02, K_U03, K_U06 Student: <ul style="list-style-type: none"> • potrafi przeprowadzić badania otoczenia organizacji i opracować ich wyniki oraz dokonać stosownej prezentacji wniosków (K_U02, K_U03), • potrafi rozpoznawać różne narzędzia PR charakterystyczne dla kultury rosyjskiej, polskiej, a także przeprowadzić ich krytyczną analizę i interpretację w celu określenia ich znaczeń, skuteczności komunikacyjnej, różnic kulturowych i oddziaływania społecznego (K_U06).
	Kompetencje społeczne (postawy) K_K03, K_K05 Student: <ul style="list-style-type: none"> • potrafi odpowiednio określić priorytety służące do realizacji zadań (K_K03), • dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane ze światem public relations (K_K05).
Kontakt urszula.patocka@ug.edu.pl	