

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

ROK AKADEMICKI 2009/2010

ZAKŁAD	Zakład turystyki
KIERUNEK	Ekonomia
SPECJALNOŚĆ	Finanse i rachunkowość przedsiębiorstw
RODZAJ STUDIÓW	STACJONARNE/ NIESTACJONARNE

KARTA PRZEDMIOTU

IMIĘ, NAZWISKO, STOPIEŃ, TYTUŁ NAUCZYCIELA AKADEMICKIEGO	Tomasz Załona, magister
NAZWA PRZEDMIOTU rok studiów	Public relations – ćwiczenia 15 godzin stacjonarne Public relations – ćwiczenia 10 godzin niestacjonarne

RODZAJ ZAJĘĆ		WYKŁ	ĆWICZ.	LABOR	PRAC	KONWER	SEMINARIUM DYPLOMOWE
LICZBA GODZIN PROWADZONYCH ZAJĘĆ W SEM.	ZIMOWY		15/10	-	-		-
	LETNI			-	-		-

Cele kształcenia:

W wyniku procesu kształcenia student powinien:

- znać podstawowe pojęcia, cele i zadania PR,
- rozumieć związek public relations z innymi naukami i dyscyplinami,
- znać funkcje PR wobec kierownictwa organizacji i otoczenia,
- znać zasady komunikowania się w procesie PR,
- rozumieć psychologiczne podstawy PR,
- znać techniki twórczego myślenia i umieć je stosować praktycznie,
- umieć asertywnie przyjmować krytykę i odpowiadać na nią,
- znać zasady współpracy z mediami,
- umieć dokonać prezentacji i autoprezentacji w aspekcie werbalnym i pozawerbalnym,
- znać reguły pisowni tekstów prasowych i umieć formułować np. komunikat prasowy, listy, zaproszenia, podziękowania, sprostowanie,
- umieć budować strategię PR,
- umieć z refleksją dokonać analizy studium przypadku.

Treści kształcenia:

Przedmioty (grup A, B i C, D), dla których treści standardowe są określone w standardach nauczania MENiS muszą być uwzględnione (w niezmienionej treści) w danym programie autorskim.

TEMATYKA ZAJĘĆ (WG. PROWADZONYCH RODZAJÓW ZAJĘĆ)	LICZBA GODZIN	LICZBA GODZIN
	S	NS
TEMATYKA ĆWICZEŃ:		
1. <u>Public relations</u> – podstawowe pojęcia, definicje, zadania. Public relations w strukturze nauk. Otoczenie organizacji. Ogólne, pośrednie i bieżące cele działalności PR. Funkcje public relations.	2	2
2. <u>Psychologia komunikacji</u> masowej i reklamy.	2	2
3. <u>Kampanie społeczne</u> . Studenci na podstawie prezentacji multimedialnej przygotowują w grupach projekt kampanii społecznej.	2	2
4. <u>Prezentacja i autoprezentacja</u> , wystąpienia publiczne (aspekt werbalny i niewerbalny).	4	2
5. <u>Środki masowego przekazu</u> . Rynek mediów w Polsce. Zasady współpracy z mediami. Wywiad prasowy – prawo prasowe.	1	1
6. <u>Reguły pisania tekstów prasowych</u> (komunikat prasowy, sprostowanie). Informacja bezpośrednia (listy, zaproszenia, podziękowania). Konferencja prasowa.	2	1
7. <u>Sytuacja kryzysowa</u> . Reakcja na krytykę. Techniki twórczego myślenia. Studium przypadku.	1	
8. <u>Etyka PR</u> . Metody zbierania informacji o otoczeniu.		

Uzyskane umiejętności

- budowania strategii komunikacyjnych przedsiębiorstw,
- budowania wizerunku organizacji i osób,
- współpracy z mediami,
- pisania notatki prasowej,
- organizowania konferencji prasowej,
- prawidłowego reagowania w sytuacjach kryzysowych.

Forma oceny uzyskanej wiedzy:

- zaliczenie pisemne, max 20 pkt.
- aktywność na zajęciach, max 5 pkt.
- prezentacja projektu kampanii społecznej, max 10 pkt.
- autoprezentacja (wystąpienie indywidualne studenta), max 10 pkt.
- symulacja konferencji prasowej, max 5 pkt.
- RAZEM max 50 pkt.

Literatura:

WYKAZ ZALECANEJ LITERATURY

A/ Podstawowa:

1. S. Black, *Public Relations*, Oficyna Ekonomiczna Kraków 2003.
2. E. M. Cenker, *Public Relations*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2000.
3. K. Wójcik, *Public Relations, Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005.

B/ Uzupełniająca:

1. J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004.
2. *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, [red.:] J. Olędzki, D. Tworzydło, PWN, Warszawa 2006.
3. Rozwadowska B. *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Studio Emka, Warszawa 2002.

.....
Kierownik Zakładu

.....
Dyrektor Instytutu

Zacłona Tomasz
.....
Prowadzący