

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)										
PUBLIC RELATIONS										
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:			Instytut Pedagogiki i Psychologii							
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:			Psychologia, magisterski							
Profil kształcenia:			Ogólnoakademicki							
Nazwa specjalności:			-							
Rodzaj modułu kształcenia:			Obowiązkowy							
Rok / Semestr:			1/1							
Osoba koordynująca przedmiot:			Mgr Katarzyna Kasprzyk							
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):			Brak wstępnych wymagań merytorycznych/przedmiotowych.							
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN										
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/ zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne										
Studia niestacjonarne			X						zaliczenie	12
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH										
Formy zajęć			Metody dydaktyczne							
Wykład			- Metody poszukujące/aktywizujące: problemowe (klasyczna metoda problemowa, burza mózgów, dyskusja, pogadanka, wykład problemowy), ćwiczeniowo-praktyczne (ćwiczebna, metoda projektu) - Metody eksponujące (film) - Metody asymilacji wiedzy - praca z literaturą przedmiotu.							
Udział w zajęciach dydaktycznych (ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) ¹			-							
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA KIERUNKU I OBSZARÓW										
Lp.	Opis przedmiotowych efektów kształcenia								Odniesienie do efektu kierunkowego	
Wiedza:										
K_W01	Student zna podstawową aparaturę pojęciową używaną w środowisku naukowym osób								H2A_W02 H2A_W03	

¹ Właściwe podkreślić

	zajmujących się problematyką public relations. Posiada pogłębioną wiedzę na temat powiązań public relations z marketingiem, propagandą i reklamą.	S2A_W01
K_W04	Student ma opanowaną dogłębnie i uporządkowaną wiedzę z zakresu najnowszych trendów istniejących w świecie PR oraz narzędzi jakimi posługują się PR-owcy.	H2A_W04 S2A_W06
K_W20	Student posiada poszerzoną wiedzę na temat zagadnienia zasad etycznych oraz dobrych i złych praktyki w public relations.	S2A_W07
Umiejętności:		
K_U02	Student posiada umiejętność rozumienia oraz wypowiadania się na temat tekstów dotyczących tematyki public relations. Sprawnie posługuje się szczegółową terminologią z zakresu problematyki public relations.	S2A_U09 S2A_U10 H2A_U06 H2A_U11 M2_U13 M2_U14
K_U08	Student potrafi przekuć wiedzę teoretyczną na temat najnowszych trendów i narzędzi znajdujących zastosowanie w PR na praktyczne umiejętności pozwalające mu na przygotowanie kampanii PR, m.in. osoby, firmy, miasta.	H2A_U02 S2A_U06
K_U13	Student potrafi analizować pod kątem zasad etycznych PR istnienie dobrych i złych zasad, którymi kierują się PR-owcy.	S2A_U05
Kompetencje społeczne:		
K_K01	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności z zakresu problematyki public relations, a przy tym rozumie potrzebę ciągłego zgłębiania własnych kompetencji w tym zakresie.	H2A_K01 S2A_K01 S2A_K03 S2A_K06
K_K05	Student odznacza się wrażliwością na problemy i dylematy etyczne mogą pojawić się trakcie prowadzenia kampanii PR, a przy tym odznacza się gotowością do werbalizowania tych trudności i poszukiwania optymalnych rozwiązań.	S2A_K04 H2A_K04 M2_K06
K_K06	Student odznacza się za odpowiedzialnością za własne przygotowanie w zakresie prowadzenia kampanii PR i wyraża taką postawę w środowisku specjalistów, pośrednio modelując to podejście wśród innych.	S2A_K05 S2A_K07 M2_K02 M2_K08
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów kształcenia
-	-	-
Lp.	Udział w zajęciach dydaktycznych (ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria)²	Odniesienie do przedmiotowych efektów kształcenia
1	Zajęcia organizacyjne. Wprowadzenie w problematykę public relations. Konceptualizacja pojęcia public relations. Zdefiniowanie fundamentalnych konstruktów definicyjnych i teoretycznych istotnych dla problematyki PR. Geneza public relations. Relacje między PR a marketingiem, propagandą i reklamą.	K_W01, K_U02, K_K01
2	Narzędzia dla PR-owca Najnowsze trendy w świecie PR. Nowoczesny public relations –	K_W04, K_U08,

² Właściwe podkreślić

	narzędzia e-PR.	K_K01, K_K06
3	Zasady etyczne w public relations. Dobre i złe praktyki w public relations. Czarny PR zagrożeniem dla marek i osób publicznych.	K_W20, K_U13, K_K01, K_K05
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW KSZTAŁCENIA		
Efekty kształcenia /EK/	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EK
	Wiedza:	
K_W01	Test pisemny na zaliczenie z oceną; sprawdzenie wiedzy na podstawie prezentacji zadania praktycznego polegającego na przygotowaniu kampanii PR, m.in. osoby, firmy, miasta, zweryfikowanie wiedzy na w trakcie posługiwania się metodami poszukującymi/aktywizującymi: problemowymi, ćwiczeniowo-praktyczne	konwersatorium
K_W04	Test pisemny na zaliczenie z oceną; sprawdzenie wiedzy na podstawie prezentacji zadania praktycznego polegającego na przygotowaniu kampanii PR, m.in. osoby, firmy, miasta, zweryfikowanie wiedzy w trakcie posługiwania się metodami poszukującymi/aktywizującymi: problemowymi, ćwiczeniowo-praktyczne	konwersatorium
K_W20	Test pisemny na zaliczenie z oceną; sprawdzenie wiedzy na podstawie prezentacji zadania praktycznego polegającego na przygotowaniu kampanii PR, m.in. osoby, firmy, miasta, zweryfikowanie wiedzy w trakcie posługiwania się metodami poszukującymi/aktywizującymi: problemowymi, ćwiczeniowo-praktyczne	konwersatorium
	Umiejętności:	
K_U02	Test pisemny na zaliczenie z oceną; sprawdzenie umiejętności na podstawie prezentacji zadania praktycznego polegającego na przygotowaniu kampanii PR, m.in. osoby, firmy, miasta, zweryfikowanie umiejętności w trakcie posługiwania się metodami poszukującymi/aktywizującymi: problemowymi, ćwiczeniowo-praktyczne	konwersatorium
K_U04	Test pisemny na zaliczenie z oceną; sprawdzenie umiejętności na podstawie prezentacji zadania praktycznego polegającego na przygotowaniu kampanii PR, m.in. osoby, firmy, miasta, zweryfikowanie umiejętności w trakcie posługiwania się metodami poszukującymi/aktywizującymi: problemowymi, ćwiczeniowo-praktyczne	konwersatorium
K_U13	Test pisemny na zaliczenie z oceną; sprawdzenie umiejętności na podstawie prezentacji zadania praktycznego polegającego na przygotowaniu kampanii PR, m.in. osoby, firmy, miasta, zweryfikowanie umiejętności w trakcie posługiwania się metodami poszukującymi/aktywizującymi: problemowymi, ćwiczeniowo-praktyczne	konwersatorium
	Kompetencje społeczne:	
K_K01	Test pisemny na zaliczenie z oceną; sprawdzenie kompetencji na podstawie prezentacji zadania praktycznego polegającego na przygotowaniu kampanii PR, m.in. osoby, firmy, miasta	konwersatorium

K_K05	Sprawdzenie kompetencji na podstawie prezentacji zadania praktycznego polegającego na przygotowaniu kampanii PR, m.in. osoby, firmy, miasta, zweryfikowanie kompetencji w trakcie posługiwania się metodami poszukującymi/aktywizującymi: problemowymi, ćwiczeniowo-praktyczne	konwersatorium
K_K06	Sprawdzenie kompetencji na podstawie prezentacji zadania praktycznego polegającego na przygotowaniu kampanii PR, m.in. osoby, firmy, miasta, zweryfikowanie kompetencji w trakcie posługiwania się metodami poszukującymi/aktywizującymi: problemowymi, ćwiczeniowo-praktyczne	konwersatorium

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Efekty kształcenia	Ocena niedostateczna Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Ocena bardzo dobra Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
<i>Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla modułu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji</i>	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje poniżej 75% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 75-89% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II		12
Egzamin/zaliczenie		1
Udział w konsultacjach		-
Projekt / esej		2
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		20
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		40
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS		75h/3
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		12
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym		-
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		-

IX. CECHY WYZNACZAJĄCE AUTORSKI CHARAKTER DZIEŁA W ROZUMIENIU USTAWY Z DNIA 4 LUTEGO 1994 R. O PRAWIE AUTORSKIM I PRAWACH POKREWNYCH (t.j. Dz. U. Z 2017 R. POZ. 880, 1089, Z 2018 R. POZ. 650).

DOTYCZY PROFESORÓW, DOKTORÓW HABILITOWANYCH I DOKTORÓW.

W TYM PUNKCIE NALEŻY WSKAZAĆ MIĘDZY INNYMI PREZENTACJE KOMPUTEROWE (RYSUNKI, SCHEMATY WŁASNEJ KONSTRUKCJI, TABELE, ITP.), AUTORSKIE NARZĘDZIA BADAWCZE I MATERIAŁY DYDAKTYCZNE, WYKAZ PUBLIKACJI WŁASNYCH, KTÓRE ZOSTAŁY WYKORZYSTANE DO OPRACOWANIA TREŚCI PRZEDMIOTOWYCH.

X. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

- Davies, A. (2007). *Public relations*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Olędzki, J. (2009). *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Adamus-Matuszyńska, A. (2016). *Public relations w perspektywie naukowej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Deszczyński, P. (2016). *Public Relations*. Poznań: Uniwersytet Ekonomiczny.

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

- Rozwadowska, B. (2002). *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.
- Seitel, F. (2003). *Public relations w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA.

Inne materiały dydaktyczne: -