

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Biuro prasowe i komórka PR
Prowadzący	dr Bartłomiej Machnik
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025
Rok studiów	1
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DK2_W03, DK2_W05, DK2_W09, DK2_W16, DK2_U05, DK2_U08, DK2_K04
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	wykład
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	3
Wymagania wstępne	Podstawa znajomość pracy związanej z PR.
Opis i cele przedmiotu Biuro prasowe i komórka PR	Celem zajęć jest przygotowanie studenta do pracy w biurze prasowym i/lub komórce PR w firmie, instytucji lub stowarzyszeniu. Szczególny nacisk położony jest na komunikację wizualną przy pomocy infografik. W ramach kursu studenci zapoznają się z terminologią oraz historią public relations, a także uczą się rozpoznawać cele i budować trwałe relacje w tej dziedzinie. Zajęcia obejmują również zagadnienia związane z komunikacją i marketingiem w kontekście medialnym oraz rozwijają umiejętności wypowiedzi i organizacji pracy w biurze prasowym. Uczestnicy poznają rolę PR w różnych typach organizacji, uczą się efektywnego komunikowania wizualnego i audiowizualnego, a także analizują aspekty etyczne oraz inne wyzwania zawodowe w pracy specjalisty ds. public relations.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Biuro prasowe i komórka PR:	
1. Terminologia związana z public relations	2
2. Historia, relacje i cele w public relations	2
3. Komunikacja, marketing i public relations w rzeczywistości medialnej	4
4. Sztuka wypowiedzi w kontekście public relations	4
5. Organizacja pracy biura prasowego	2
6. Firmy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe a PR	6
7. Komunikowanie wizualne i audiowizualne w PR	6
8. Etyka i inne wyzwania zawodowe w dziedzinie PR	4
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się <i>(co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)</i>	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się <i>(wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt)</i> <i>(co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)</i>	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się <i>(np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)</i>
DK2_W03	W pogłębionym stopniu zna i rozumie praktyczne zastosowanie norm etycznych i regulacji prawnych w działalności zawodowej związanej z kierunkiem dziennikarstwo i komunikacja społeczna;	W1 – student rozpoznaje i charakteryzuje pojęcia i zagadnienia w zakresie corporate identity oraz etycznych aspektów związanych z PR (tematy: 1,2,8)	Test śródsesemestralny, kolokwium końcowe
DK2_W05	W pogłębionym stopniu zna i rozumie różnice między dziennikarstwem a public relations, precyzyjnie określa i opisuje ich wzajemne relacje i zależności, dobrze zna historię, cel i zadania public relations oraz zasady i metody	W2 – student wymienia i identyfikuje narzędzia komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy/ instytucji (tematy: 2,3,6)	Test śródsesemestralny, kolokwium końcowe

	działań z zakresu public relations		
DK2_W09	W pogłębionym stopniu zna i rozumie mechanizmy komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej instytucji państwowych, komercyjnych i społecznych	W3 – student rozumie specyfikę funkcjonowania PR w różnych środowiskach kultury organizacyjnej: instytucji państwowych, kultury i organizacji społecznych (tematy: 6)	Kolokwium końcowe
DK2_W16	W pogłębionym stopniu zna i rozumie pojęcia związane z komunikacją, marketingiem i public relations w kontekście wykorzystania ich w rzeczywistości medialnej	W4 – student posługuje się nowoczesnymi sposobami komunikacji audiowizualnej (tematy: 1,7)	Praca na zajęciach
DK2_U05	Potrafi formułować wypowiedzi ustne w języku polskim, uwzględniając zasady komunikacji medialnej	U1 – student wykorzystuje warsztat retoryczny i odpowiednio dobiera techniki związane z mową ciała podczas wystąpień publicznych (tematy: 4,7)	Praca na zajęciach
DK2_U08	Potrafi swobodnie i profesjonalnie wypowiadać się jako reprezentant instytucji i organizacji w mowie i na piśmie w różnych rodzajach mediów	U2 – student projektuje, proponuje, przewiduje, weryfikuje i sprawnie posługuje się metodami, narzędziami i scenariuszami w rozwiązywaniu sytuacji kryzysowych (tematy: 4,5,7)	Praca na zajęciach, kolokwium końcowe
DK2_K04	Jest gotowy do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w zakresie przedsięwzięć medialnych i dziennikarskich	K1 – student pracuje w zespole i kreatywnie projektuje system komunikacji wewnętrznej firmy (tematy: 5,6)	Praca na zajęciach, kolokwium końcowe

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Analiza materiałów medialnych
2.	Analiza wybranych przypadków (case study)
3.	dyskusja
4.	Wykorzystanie aktualnych publikacji mediów branżowych
5.	Analiza materiałów prasowych, tekstowych i wizualnych

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		

praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	30	60/2
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do testu końcowego	30	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Zajęcia odbywają się w formie stacjonarnej. W usadowionych przypadkach forma zajęć będzie mogła ulec zmianie. Obecność na zajęciach jest obowiązkowa. W trakcie semestru dopuszcza się możliwość dwóch nieusprawiedliwionych nieobecności. W trakcie semestru możliwe są testy weryfikujące wiedzę studenta z uprzednio przerobionego materiału. Zaliczenie przedmiotu możliwe jest tylko przy: 1) posiadaniu wymaganej obecności, 2) zaliczeniu testu śródsemestralnego, 3) zaliczeniu kolokwium końcowego. Na ocenę końcową składa się: ocena z kolokwium końcowego (40%), aktywność na zajęciach (30%) i wynik testu śródsemestralnego na zajęciach (30%).

Kryteria oceny efektów uczenia się W1, W2, W3, W4, U1, K1

W1:

Na ocenę 3 – rozpoznaje i charakteryzuje podstawowe pojęcia i zagadnienia w zakresie corporate identity oraz rozumie ogólne aspekty etyczne związane z PR i komunikacją

Na ocenę 4 – rozpoznaje i charakteryzuje pojęcia i zagadnienia w zakresie corporate identity oraz zna i potrafi poprzeć przykładami aspekty etyczne związane z PR i komunikacją

Na ocenę 5 – rozpoznaje i charakteryzuje pojęcia i zagadnienia w zakresie corporate identity oraz zna i potrafi poprzeć przykładami aspekty etyczne związane z PR i komunikacją powołując się na konkretne praktyki oraz kodeksy etyczne

W2:

Na ocenę 3 – posiada podstawową wiedzę na temat narzędzi komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy/ instytucji oraz terminologii branżowej.

Na ocenę 4 – posiada szeroką wiedzę na temat narzędzi komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy/ instytucji oraz sprawnie posługuje się terminologią branżową.

Na ocenę 5 – posiada kompletną wiedzę na temat narzędzi komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy/ instytucji oraz sprawnie posługuje się terminologią branżową.

W3:

Na ocenę 3 – orientuje się w stopniu podstawowym w zakresie różnic komunikacyjnych wynikających ze specyfiki instytucji kultury, publicznych i pozarządowych

Na ocenę 4 – jest dobrze zorientowany w zakresie różnic komunikacyjnych wynikających ze specyfiki instytucji kultury, publicznych i pozarządowych, potrafi operować konkretnymi przykładami i uwarunkowaniami

Na ocenę 5 – jest bardzo dobrze zorientowany w zakresie różnic komunikacyjnych wynikających ze specyfiki instytucji kultury, publicznych i pozarządowych, potrafi operować konkretnymi przykładami i uwarunkowaniami, swoje rozpoznanie czerpie z case study oraz proponuje trafne usprawniające rozwiązania.

W4:

Na ocenę 3 – potrafi poprawnie zaprojektować sposoby komunikacji audiowizualnej, nie w pełni rozumie cele tego zadania oraz jego przekaz nie jest w pełni celowy.

Na ocenę 4 – potrafi właściwie zaprojektować sposoby komunikacji audiowizualnej, w znacznej mierze rozumie cele tego zadania oraz jego przekaz jest celowy.

Na ocenę 5 – potrafi właściwie zaprojektować sposoby komunikacji audiowizualnej, w pełni rozumie cele tego zadania oraz jego przekaz jest całkowicie zamierzony i celowy.

U1:

Na ocenę 3 – proponuje i posługuje się narzędziami i scenariuszami w rozwiązywaniu sytuacji kryzysowych

Na ocenę 4 – proponuje, weryfikuje i posługuje się metodami, narzędziami i scenariuszami w rozwiązywaniu sytuacji kryzysowych

Na ocenę 5 – sprawnie projektuje, proponuje, przewiduje, weryfikuje posługuje się metodami, narzędziami i scenariuszami w rozwiązywaniu sytuacji kryzysowych

U2:

Na ocenę 3 – wie czym są sytuacje kryzysowe, jednak nie potrafi w pełni ich identyfikować i odpowiednio dobierać rozwiązań do reagowania na nie

Na ocenę 4 – wie czym są sytuacje kryzysowe, poprawnie je identyfikuje oraz poprawnie dobiera rozwiązania

Na ocenę 5 – wie czym są sytuacje kryzysowe, właściwie je identyfikuje oraz dobiera odpowiednie rozwiązania posługując się przy tym kreatywnością i elastycznością

K1:

Na ocenę 3 – współpracuje w zespole tworzącym system komunikacji wewnętrznej firmy

Na ocenę 4 – pracuje w zespole i współpracuje w tworzeniu systemu komunikacji wewnętrznej firmy

Na ocenę 5 – efektywnie pracuje w zespole i kreatywnie projektuje system komunikacji wewnętrznej firmy

Literatura obowiązkowa

1.	Chmielewski Z., Rychter K. J., Tworzydło D., <i>Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek</i> , Rzeszów 2012.
2.	Furman W. i in., <i>Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych</i> , Warszawa 2013.
3.	McCandless D., <i>Informacja jest piękna</i> , tłum. O. Siara, Warszawa 2015.
4.	Smiciklas M., <i>Infografiki. Praktyczne zastosowanie w biznesie</i> , Gliwice 2012.

Literatura uzupełniająca

1.	Chmielewski Z., Stasiuk-Krajewska K., Tworzydło D. (red.), <i>Public relations – nie tylko Facebook</i> , Rzeszów 2013.
2.	Mistewicz E., <i>Twitter – sukces komunikacji w 140 znakach. Tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii</i> , Gliwice 2015.

*** lista rodzajów zajęć**

- ☐ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☒ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)