*Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-…………..*

# **KARTA KURSU**

niestacjonarne

**Media Content & Creative Writing**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | PR i zarządzanie wizerunkiem |
| Nazwa w j. ang. | PR and image management |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | Mgr Ilona Sieradzka | Zespół dydaktyczny |
| Katedra Mediów i Badań Kulturowych |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 1 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest zapoznanie słuchaczy z zagadnieniami z obszaru działań public relations w organizacji, w tym, przede wszystkim, ze sztuką budowania wizerunku zarówno własnego, jak i wizerunku instytucji. |

Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | -- |
| Umiejętności | -- |
| Kursy | -- |

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01 Student ma wiedzę na temat prowadzenia działań PR-owych dla firm, polityków i instytucji kultury.  W02 Student zna prawne, etyczne i społeczne uwarunkowania i oczekiwania związane z PR-em,  a także powszechnie przyjęte standardy branżowe. | K\_W5  K\_W9 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01 Student potrafi zarządzać społecznościami interaktywnymi poprzez pisanie, redagowanie i planowanie tekstów PR-owych dla mediów interaktywnych, firm, urzędów, instytucji kultury.  U02 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę w celu kreowania spójnego i korzystnego wizerunku firmy, marki, instytucji kultury itp., a także zarządzać wizerunkiem marki w sytuacjach kryzysowych.  U03 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do stworzenia strategii PR-owej i kryzysowej marek, firm, instytucji.  U04 Student zna zasady komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji i potrafi prowadzić debatę i dialog z jej otoczeniem. | K\_U4  K\_U5  K\_U6  K\_U7 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01 Student ma świadomość wagi uczenia się przez całe życie i odpowiedzialności za swój rozwój zawodowy. Rozumie rolę PR-u we współczesnym świecie.  K02 Student ma świadomość wpływu i roli nowoczesnych technologii na działania komunikacyjne organizacji.  K03 Student jest gotów do prowadzenia komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej różnego typu organizacji. | K\_K01  K\_K02  K\_K04 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin | 8 | 8 | |  | |  | |  | |  | |  | |
|  |  |  | |  | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Zajęcia prowadzone są za pomocą dwóch metod edukacyjnych. Połowa kursu ma charakter wykładu monograficznego, realizowanego metodą podawczą, pozostała część zajęć ma charakter konwersatoryjny i oparta jest na aktywnym i praktycznym uczestnictwie słuchaczy.  Kurs kończy się przygotowaniem projektu grupowego związanego z analizą e-wizerunku przedsiębiorstwa. |

Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| U01 |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| U03 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| U04 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |  |  |  |
| K03 |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Podstawą oceny końcowej jest aktywny udział w zajęciach konwersatoryjnych oraz udział w projekcie grupowym.  Projekt grupowy: analiza wizerunku e-PR-owego wybranego przedsiębiorstwa.  Prace są oceniane pod kątem zgodności z przedstawionymi wytycznymi, złożoności i poprawności analiz oraz wnioskowania, a także zastosowania pojęć przedstawionych podczas zajęć.  Ocenie podlegają:  - dobór i uzasadnienie doboru firmy oraz kanałów komunikacji,  - zakres i poprawność analizy kanałów komunikacji,  - jakość i trafność wniosków,  - warsztat badawczy i źródła,  - forma i prezentacja pracy (struktura, poprawność językowa, ogólna estetyka). |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi |  |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Tematy wykładów:**  1. Czym jest PR? Jak budować konsekwentną strategię wizerunkową? PR w kontekście komunikowania publicznego w praktyce. Rodzaje komunikatów i kanałów komunikacji z przykładami.  2. Zarządzanie informacją w nowych mediach. Charakterystyka dobrego PR-owca. PR a reklama – podobieństwa i różnice. Internetowe public relations (e-PR). Monitoring Internetu na potrzeby PR. Strategie PR przedsiębiorstwa w kontekście multimedialnym (Facebook, Instagram, LinkedIn).  3. LinkedIn jako element kreowania wizerunku nowoczesnego PR-owca. Strona firmowa na LinkedInie. Strategie i dobre praktyki w działaniach na LinkedInie.  4. Komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna – jak powinny przebiegać i co może pójść nie tak?  **Tematy ćwiczeń:**  1-2. Kryzys a sytuacja kryzysowa w przedsiębiorstwie. Zarządzanie wizerunkiem w sytuacji kryzysowej – skandale, porażki wizerunkowe i efekt Barbary Streisand. Strategia kryzysowa.  Praktyczne aspekty zarządzania kryzysami i sytuacjami kryzysowymi. Przeprosiny, oświadczenia i non-apology apology – analiza przypadków.  3–4. Współpraca z mediami – jak nawiązać kontakt, jak tworzyć informacje prasowe, jak organizować konferencje? |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| 1. Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Gliwice 2013. 2. Fromlewicz K., *Zostań królową PR*, Gliwice 2018. 3. Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006. 4. Łaszyn A., *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa 2015. 5. Machnicka Z., *Lepszy pracodawca. Jak autentyczny employer branding zmienia biznes, rynek pracy i ludzi*, Gliwice 2020. 6. Miotk A., *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations*, Lublin 2016. 7. Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Warszawa 2017. |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Black S., *Public Relations*, Kraków 2001. 2. Budzyński W., *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008. 3. Budzyński W., *Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998. 4. Dobek-Ostrowska B. (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005. 5. Gawroński S., *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006. 6. Le Bon G., *Psychologia tłumu*, Wydawnictwo Antyk, Kęty 2004. 7. Miecznikowski G., *Jak napisać dobry InMail na LinkedIn?*. Dostępny online: https://grzegorzmiecznikowski.pl/jak-napisac-dobry-inmail-na-linkedin/ [dostęp 13.10.2025 r.] 8. Miecznikowski G., *Kryzysy na LinkedIn? Jak ich uniknąć?*. Dostępny online: https://grzegorzmiecznikowski.pl/kryzysy-na-linkedin-jak-ich-uniknac/ [dostęp 13.10.2025 r.] 9. Miecznikowski G., *Marka osobista: 6 mitów, w które musisz przestać wierzyć*. Dostępny online: https://grzegorzmiecznikowski.pl/marka-osobista-6-mitow-w-ktore-musisz-przestac-wierzyc/ [dostęp 15.10.2025 r.] 10. Olędzki J. (red.), *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, Warszawa 2010. 11. Pakulska-Porembińska D., *Employee advocacy w social mediach*. Dostępny online: <https://dagmarapakulska.pl/employee-advocacy-w-social-mediach/> [dostęp 16.10.2025 r.] 12. Schawbel D., *Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2012. 13. Tkaczyk P., *Zakamarki marki*, Gliwice 2011. 14. Tokaj M., Jadaś Ł., Sanowska A., *Media 360. Od analityki do sprzedaży*, Warszawa 206. 15. Wojcik K., *Public Relations od A do Z*, Warszawa 1997. |  |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 8 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 8 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 1 |
| liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 6 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 0 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 7 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 0 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 30 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 1 |