

SYLABUS – OPIS ZAJĘĆ/PRZEDMIOTU

I. Informacje ogólne

1. Nazwa zajęć/przedmiotu: **Public relations i marketing w pracy socjalnej**
2. Kod zajęć/przedmiotu: **24-PCDU-PPS**
3. Rodzaj zajęć/przedmiotu: **obowiązkowy**
4. Kierunek studiów: **Praca socjalna**
5. Poziom studiów **II**
6. Profil studiów: **ogólnoakademicki**
7. Rok studiów: **II**
8. Rodzaje zajęć i liczba godzin: **30 h. K**
9. Liczba punktów ECTS: 2
10. Imię, nazwisko, tytuł / stopień naukowy, adres e-mail prowadzącego zajęcia: **Marcin Hermanowski, dr, marcinh@gazeta.pl**
11. Język wykładowy: **polski**
12. Zajęcia / przedmiot prowadzone zdalnie: nie

II. Informacje szczegółowe

1. Cele zajęć/przedmiotu:

C1	Studentka/student zna aparat pojęciowy i narzędzia Public Relations
C2	Studentka/student poznaje gruntownie pojęcia z zakresu marketingu i komunikacji społecznej
C3	Studentka/student uczy się umiejętności budowania relacji z mediami i wykorzystywania instrumentów marketingowych do budowania wizerunku instytucji/organizacji
C4	Studentka/student rozumie znaczenie mediów w życiu społecznym i ich znaczenie dla instytucji i organizacji działających w obszarze pracy socjalnej
C5	Student/studentka wykorzystuje nabytą wiedzę z obszaru public relations do rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości

2. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych (jeśli obowiązują): **NIE**

3. Efekty uczenia się (EU) dla zajęć i odniesienie do efektów uczenia się (EK) dla kierunku studiów:

Symbol EU dla zajęć/przedmiotu	Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia EU student/ka:	Symbole EK dla kierunku studiów
PPS_01	Potrafi wskazać różnice pomiędzy: marketingiem, Public Relations i reklamą	K_W14, K_U01, K_U09
PPS_02	Rozumie i docenia znaczenie działań wizerunkowych dla organizacji/instytucji działających w obszarze pracy socjalnej	K_W01, K_K01, K_K04, K_U06, K_K11, K_K12
PPS_03	Zna podstawowe narzędzia budowania relacji z mediami	K_K01, K_K04, K_K06, K_K11, K_K12
PPS_04	Rozumie specyfikę relacji pomiędzy osobami odpowiedzialnymi z działania public relations a: 1. klientami, 2. mediami, 3. społecznością lokalną (najbliższym otoczeniem społecznym)	K_K04, K_K06, K_W19
PPS_05	Zna i potrafi zastosować techniki organizacji wydarzeń medialnych i kampanii wizerunkowych	K_W19, K_U06, K_U08, K_K06
PPS_06	Potrafi zidentyfikować sytuację kryzysową i zaproponować plan działania	K_K04, K_K06, K_U08
PPS_07	Potrafi korzystać z baz wiedzy dotyczących komunikowania się i budowania wizerunku	K_W19, K_K06, K_W07
PPS_08	Rozumie sposób funkcjonowania mediów drukowanych i elektronicznych	K_K01, K_K04

4. Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się (EU) z odniesieniem do odpowiednich efektów uczenia się (EU) dla zajęć/przedmiotu

Treści programowe dla zajęć/przedmiotu:	Symbol EU dla zajęć/przedmiotu
Definicje i istota marketingu, w tym marketingu-mix. Miejsce Public Relations i reklamy w marketingu-mix	PPS_01, PPS_07
Public Relations: podstawowe terminy i definicje	PPS_01, PPS_03, PPS_05, PPS_07
Specyfika działania mediów	PPS_08, PPS_06, PPS_03, PPS_04
Podstawowe narzędzia kształtowania wizerunku. Dobór odpowiednich narzędzi PR do osiągnięcia określonych celów	PPS_02, PPS_03, PPS_04, PPS_05, PPS_06, PPS_07
Public relations i media relations instytucji funkcjonującej w obszarze pracy socjalnej	PPS_02, PPS_03, PPS_05, PPS_08
Public relations i media relations organizacji, w tym organizacji NGO funkcjonujących w obszarze pracy socjalnej	PPS_02, PPS_03, PPS_05, PPS_08
Wewnętrzny public relations (komunikacja wewnętrzna)	PPS_02, PPS_06
Postępowanie w sytuacji kryzysowej	PPS_06, PPS_03
Przygotowywanie wydarzeń z uwzględnieniem zainteresowania mediów	PPS_05, PPS_07, PPS_03
Identyfikacja wizualna	PPS_02, PPS_07
Budowanie wizerunku w Internecie, w tym w mediach społecznościowych	PPS_02, PPS_05, PPS_06, PPS_08

5. Zalecana literatura:

- J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, Kraków 1999.
 S. Black, *Public Relations*, Kraków 2008.
 R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi, Teoria i praktyka*, Gdańsk 2004.
 E.M. Cenker, *Public Relations*, Poznań 2007.
 B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2007.
 M. Fleischer, *Corporate identity i public relations*, Wrocław 2003.
 W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2007.
 M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001.
 Z. Nęcki, *Komunikowanie interpersonalne*, Wrocław 1992.
 J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2007.
Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu, J. Olędzki (red.), Warszawa 2011.
 A. Pease, B. Pease, *Mowa ciała*, Poznań 2007.
 H. Pietrzak, J. Hałaj, *Rzecznik prasowy, teoria i praktyka*, Rzeszów 2003
 A. Potocki, *Instrumenty komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2008.
 B. Quirke, *Komunikacja wewnętrzna krok po kroku*, Warszawa 2012.
 B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2009.
 T. Smektała, *Public Relations w Internecie*, Wrocław 2005
 M. Szyszka, *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*, Warszawa 2012.
 K. Wojcik, *Public Relations od A do Z*, Warszawa 2001.
 K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2010.

III. Informacje dodatkowe

1. Metody i formy prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych EU (proszę wskazać z proponowanych metod właściwe dla opisywanych zajęć lub/i zaproponować inne)

Metody i formy prowadzenia zajęć	X
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	X
Wykład konwersatoryjny	X
Wykład problemowy	X
Dyskusja	X
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	X
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	X
Rozwiązywanie zadań (np.: obliczeniowych, artystycznych, praktycznych)	
Metoda ćwiczeniowa	
Metoda laboratoryjna	
Metoda badawcza (dociekania naukowego)	
Metoda warsztatowa	
Metoda projektu	X
Pokaz i obserwacja	X
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	X
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
Praca w grupach	X
Inne (jakie?) -	
...	

2. Sposoby oceniania stopnia osiągnięcia EU (proszę wskazać z proponowanych sposobów właściwe dla danego EU lub/i zaproponować inne)

Sposoby oceniania	Symbole EU dla zajęć/przedmiotu							
	PPS_01	PPS_02	PPS_03	PPS_04	PPS_05	PPS_06	PPS_07	PPS_08
Egzamin pisemny								
Egzamin ustny								
Egzamin z „otwartą książką”								
Kolokwium pisemne								
Kolokwium ustne	X	X		X		X		X
Test								
Projekt			X		X		X	
Esej								
Raport								
Prezentacja multimedialna								
Egzamin praktyczny (obserwacja wykonawstwa)								
Portfolio								
Inne (jakie?) -								
...								

3. Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30
Praca własna studenta*	Przygotowanie do zajęć	5
	Czytanie wskazanej literatury	10
	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	0
	Przygotowanie projektu	15
	Przygotowanie pracy semestralnej	0
	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	10
	Inne (jakie?) -	
	...	
SUMA GODZIN		70
LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA ZAJĘĆ/PRZEDMIOTU		2

* proszę wskazać z proponowanych przykładów pracy własnej studenta właściwe dla opisywanych zajęć lub/i zaproponować inne

4. Kryteria oceniania wg skali stosowanej w UAM:

- aktywność podczas zajęć
- przygotowanie projektu: „Konferencja prasowa”
- egzamin ustny

Aktywność podczas zajęć i bardzo dobrze przygotowany projekt „Konferencja prasowa” mogą być podstawą do zwolnienia z kolokwium ustnego

bardzo dobry (bdb; 5,0):

dobry plus (+db; 4,5):

dobry (db; 4,0):

dostateczny plus (+dst; 3,5):

dostateczny (dst; 3,0):

niedostateczny (ndst; 2,0):