

Rok akademicki: 2019/2020

ID zajęć: 510156

ETAP: Semestr zimowy

Informacje ogólne:

Prowadzący: mgr Krystian Macheta

Organizator: Wydział Nauk Społecznych
Instytut Psychologii

Liczba godzin tygodni / semestr: 2 / 30

Jezyk wykładowy: Język polski

Kierunek studiów:

Lokalizacja w planach rocznych: Rok - Semestr

Punkty ECTS:

Forma zaliczenia: Nie sklasyfikowany

Cele przedmiotu:

- C1 - poznanie istoty public relations i jego przejawów
- C2 - poznanie narzędzi public relations
- C3 - zapoznanie się ze schematem budowania kampanii PR

Wymagania wstępne:

W1 - znajomość podstaw psychologii konsumpcyjnej oraz psychologii reklamy

Efekty kształcenia dla przedmiotu:

WIEDZA

K_W12 ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat psychologicznych aspektów pracy, organizacji i zarządzania, marketingu, psychologii reklamy i zachowań konsumenckich

UMIĘJĘTNOŚCI

K_U03 ma rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej; potrafi przygotować pracę pisemną, prezentację multimedialną i wystąpienie ustne z zakresu psychologii oraz porozumiewać się ze specjalistami z zakresu psychologii oraz innymi grupami docelowymi używając różnych technik i kanałów komunikacji; potrafi wypowiadać się i argumentować swoje poglądy w sposób precyzyjny, wykorzystując terminologię psychologiczną oraz integrując różne ujęcia i koncepcje psychologiczne

K_U04 potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje profesjonalne umiejętności, korzystając z różnych źródeł informacji (w języku rodzimym i obcym) i nowoczesnych technologii (ICT) oraz szanując zasady własności intelektualnej

K_K01 rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie oraz rozwoju własnych kompetencji związanych z pracą psychologa w różnych obszarach

KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY)

K_K01 rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie oraz rozwoju własnych kompetencji związanych z pracą psychologa w różnych obszarach

K_K08 potrafi współpracować w grupie, podejmując aktywne role w zespole (w tym rolę lidera), inspirować i organizować uczenie się innych osób.

Metody dydaktyczne:

Zajęcia warsztatowe, dyskusja, praca indywidualna oraz w grupach.

Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia:

Warunkiem zaliczenia zajęć jest:

- 1) obecność na konwersatorium
- 2) aktywność
- 3) zaliczenie kolokwium (w formie pisemnej)
- 4) przygotowanie pracy zaliczeniowej w grupach nt. działań pr-owych prowadzonych przez wybraną organizację na przestrzeni ostatnich trzech lat.

Treści programowe przedmiotu:

Wprowadzenie do tematyki public relations - podstawowe definicje

Komunikacja w public relations - rodzaje komunikatów, schemat komunikacji, cechy dobrego komunikatu pr-owego

Podstawowe zadania public relations

Aspekty PR - PR a życie społeczne, komunikacja, otoczenie organizacji

Modele public relations

Znaczenie wizerunku organizacji dla działalności public relations

Opis zajęć: Public relations (PBIP) (konwersatorium)

Public relations a marketing
Public relations a reklama
Media relations
Budowa strategii i kampanii pr-owej
Narzędzia wykorzystywane w public relations
Zewnętrzny i wewnętrzny aspekt PR
Zarządzanie kryzysowe w public relations

Literatura:

Davis, A. (2008). Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR. Odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań. Poznań: REBIS.
Doliński, D. (2003). Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: GWP.
Rozwadowska, B. (2002). Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Warszawa: Studio EMKA.