

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Wewnętrzne Public Relations
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	Zna funkcje i zasady wewnętrznego PR (K_W01) Ma wiedzę na temat technik i uwarunkowań komunikowania wewnętrznego w organizacji (K_W04) Umie identyfikować problemy komunikacji wewnętrznej i proponować rozwiązania tych problemów (K_U02, K_U05) Potrafi współpracować w zespołach opracowujących projekty diagnozy i zmian wybranych procesów komunikacji wewnętrznej (K_K01)
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	I
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Aleksander Marcinkowski
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	Aleksander Marcinkowski
Sposób realizacji	
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak wymagań wstępnych
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	Wykład: 16 godzin Dyżur: 14 godzin Konsultacje internetowe: 26 godzin Praca własna studenta: 60 godzin (lektura, przygotowanie się

	do zajęć)
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	4
Bilans punktów ECTS	Godziny kontaktowe – 40 godz. Godziny niekontaktowe – 60 godz
Stosowane metody dydaktyczne	Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej oraz praca grupowa Studenci uczestniczą w następujących pracach grupowych: <ul style="list-style-type: none"> ▲ uzgodnienie stanowiska grupy w wybranych sprawach ▲ definiowanie zestawu kryteriów do oceny sprawności komunikacji wewnętrznej ▲ konstrukcja narzędzia mierzącego sprawność komunikacji wewnętrznej (kwestionariusz sondażu opinii) ▲ opracowanie komunikatu do załogi wyjaśniającego stanowisko kierownictwa organizacji w wybranej sprawie
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Sprawdzanie założonych efektów kształcenia realizowane jest przez: <ul style="list-style-type: none"> • ocenę zakresu wiedzy wykorzystanej w pracach grupowych (K_W01, K_W04) • ocenę stopnia przygotowania do podjęcia samodzielnych analiz komunikacji wewnętrznej (KU_02, K_U03) • ocenę umiejętności prezentowania zagadnień w toku zajęć (K_K03)
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	▲ Aktywne uczestnictwo w zajęciach – udział w w/w pracach grupowych (90% oceny); ▲ Obecność na zajęciach (10% oceny)
Treści modułu kształcenia	Cele i metody oddziaływania na pracowników Zasady i funkcje wewnętrznego PR Kultura organizacyjna i wewnętrzne PR Komunikacja organizacyjna i jej bariery Budowanie skutecznej komunikacji wewnętrznej

	<p>Korporacyjny sondaż opinii jako instrument wewnętrznego PR</p> <p>Praca grupowa</p>
<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<p>Literatura podstawowa:</p> <p>P. Hensel „Diagnoza organizacji. Pierwszy krok do uzdrowienia firmy”, Helion, 2011</p> <p>A. Potocki "Techniki komunikacji wewnętrznej w organizacjach gospodarczych", Difin Warszawa 2003</p> <p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>B. Kozusznik Zachowanie człowieka w organizacji, Warszawa 2011</p> <p>A. Potocki, Komunikacja wewnętrzna w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001;</p> <p>J. Stankiewicz, Komunikowanie się w organizacji, Astrum, Wrocław 1999</p>
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	

Sylabus modułu kształcenia na studiach wyższych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Prezentacja i wystąpienia publiczne
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>K_W02 Student ma wiedzę w zakresie budowania strategii PR.</p> <p>K_W04 Student ma wiedzę na temat komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego organizacji.</p> <p>K_U09 Student posiada umiejętność wystąpień publicznych oraz przygotowania prezentacji.</p> <p>K_U12 Student potrafi udzielić wywiadu przed kamerą.</p> <p>K_K01 Student potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role.</p> <p>K_K08 Student posiada świadomość wykorzystania działań PR w organizacjach.</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	2
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Łukasz Plesnar
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium i wystąpienia publiczne studentów..
Wymagania wstępne i dodatkowe	Umiejętność kreatywnego myślenia na poziomie podstawowym. Posiadanie umiejętności interpersonalnych w

	stopniu podstawowym.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	Wykład z elementami konwersatorium i wystąpienia publiczne studentów. - 24 godziny.
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	6
Bilans punktów ECTS	1 – kontakt bezpośredni z prowadzącym podczas zajęć 2 – przygotowanie studentów do zajęć 2 – przygotowanie przez studentów wystąpienia publicznego 1 – przygotowanie przez studentów końcowej prezentacji
Stosowane metody dydaktyczne	Wykład połączony z prezentacją multimedialną, dyskusja moderowana, analiza case studies, prezentacja i autoprezentacja.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Obecność na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie i wygłoszenie przez studentów wystąpienia publicznego.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Przygotowanie i wygłoszenie przez studentów wystąpienia publicznego.
Treści modułu kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> • Etapy planowania i przedstawiania wystąpień. • Motyw centralny. • Cele wystąpień. • Orientacja na publiczność. • Materiał ilustrujący i jego formy. • Schematy organizowania wystąpienia. • Rozpoczęcie i zakończenie wystąpienia. • Rola składnika niewerbalnego w komunikacji interpersonalnej / wystąpieniu publicznym. • Sfery zachowań niewerbalnych.

	<ul style="list-style-type: none"> • Główne funkcje zachowań niewerbalnych. Efekt pierwszego wrażenia i kreowanie własnego wizerunku. • Podstawowe zasady i reguły komunikacji niewerbalnej, czyli jak zachowywać się podczas wystąpień publicznych.
<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<p><u>Literatura podstawowa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Robert Cialdini: Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka (Gdańsk 2000). • Mark Leary: Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji(Gdańsk 2007). • Anna Murdoch: Prezentacje i wystąpienia w public relations (Warszawa, 2002). • Allan Pease: Język ciała. Jak czytać myśli ludzi z ich gestów (Kraków 1997). <p><u>Literatura uzupełniająca</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nicholas Boothman: Jak dać się polubić od pierwszego wejrzenia (Warszawa 2001). • Andy Collins: Mowa ciała. Co znaczą nasze gesty? (Warszawa, 2002). • Joan Detz: Sztuka przemawiania. Nie co mówić, ale jak mówić (Gdańsk, 2001). • Barry Gibbons: Przemawianie (Poznań, 2007). • Ros Jay: Prezentacja (Poznań, 2006). • Bjorn Lunden: Techniki prezentacji. O sztuce przemawiania, angażowania i przekonywania, (Gdańsk, 2003).
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Seminarium dyplomowe
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>K_W01 Student zna terminologię stosowaną w Public Relations, potrafi zidentyfikować funkcje oraz narzędzia PR, potrafi rozróżnić działania public relations od działań marketingowych i reklamowych</p> <p>K_W02 Student ma wiedzę w zakresie budowania strategii PR.</p> <p>K_W03 Student ma wiedzę na temat zarządzania sytuacjami kryzysowymi w organizacjach, potrafi wskazać problemy związane oraz zaproponować rozwiązania</p> <p>K_W04 Student ma wiedzę na temat komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego organizacji.</p> <p>K_U01 Student potrafi stosować w teorii oraz praktyce wyspecjalizowaną wiedzę z zakresu public relations.</p> <p>K_U02 Student potrafi formułować i rozwiązywać typowe problemy zarządzania związane z komunikowaniem się w organizacji.</p> <p>K_U05 Student potrafi właściwie analizować i oceniać efektywność działań public relations.</p> <p>K_U13 Student potrafi dokonać całościowej diagnozy sytuacji i krytycznej oceny.</p> <p>K_K02 Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności.</p> <p>K_K08 Student posiada świadomość wykorzystania działań</p>

	PR w organizacjach.
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	1, 2
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Łukasz Plesnar/ Dariusz Tabaka
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Seminarium.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Umiejętność kreatywnego myślenia na poziomie podstawowym. Posiadanie umiejętności interpersonalnych w stopniu podstawowym.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	Wykład z elementami konwersatorium i wystąpienia publiczne studentów. - 22 godzin.
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	4
Bilans punktów ECTS	1 – kontakt bezpośredni z prowadzącym podczas zajęć 3 – przygotowanie przez studentów końcowej pracy seminaryjnej (dyplomowej)
Stosowane metody dydaktyczne	Dyskusja moderowana, analiza case studies, prezentowanie przez studentów wybranych zagadnień z zakresu public relations związanych z ich pracami dyplomowymi..
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Obecność na zajęciach, udział w dyskusjach, publiczne zreferowanie wybranego zagadnienia związanego z tematem pracy dyplomowej.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Przygotowanie pracy dyplomowej, a także przygotowanie i wygłoszenie wystąpienia publicznego związanego z tematem pracy.

<p>Treści modułu kształcenia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie i kampanie public relations. • Konieczność selekcji odbiorców. Komunikacyjna hierarchia organizacji. • Typy kampanii public relations. Kampanie perswazyjne, informacyjne, wizerunkowe i mieszane. • Etapy budowania kampanii PR. • Wykorzystanie liderów opinii w kampaniach PR. • Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi..
<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<p><u>Literatura podstawowa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sam Black: <i>Public relations</i> (Kraków, 2001). • Anthony Davis: <i>Public relations</i> (Warszawa, 2007). • Philip Henslowe: <i>Public relations od podstaw</i> (Gliwice, 2007). <p><u>Literatura uzupełniająca</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Richard Loermer, Michael Prichinello: <i>Public relations</i> (Gdańsk, 2004). • Sandra Oliver: <i>Strategia public relations</i> (Warszawa, 2005). • Fraser P. Seitel: <i>Public relations w praktyce</i> (Warszawa, 2003).
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Estetyka słowa pisanego
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>K_W02 Student ma wiedzę w zakresie budowania strategii PR.</p> <p>K_W04 Student ma wiedzę na temat komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego organizacji.</p> <p>K_U04 Student potrafi organizować i efektywnie kierować pracą grupy.</p> <p>K_K03 Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.</p> <p>K_K04 Student potrafi pełnić funkcję inicjatora różnego rodzaju przedsięwzięć oraz myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	1
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Artur Curyło
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Umiejętność kreatywnego myślenia na poziomie podstawowym. Posiadanie umiejętności interpersonalnych w

	stopniu podstawowym.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	Wykład z elementami konwersatorium – 8 godzin
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	2
Bilans punktów ECTS	1 – kontakt bezpośredni z prowadzącym podczas zajęć 1 – przygotowanie studentów do zajęć
Stosowane metody dydaktyczne	Wykład połączony z prezentacją multimedialną, dyskusja moderowana, analiza case studies, metoda projektowa.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Obecność na zajęciach, udział w dyskusji, tworzenie projektu oferty / listu reklamowego określonej marki produktu.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Tworzenie przez grupy studentów (4-5 osób) projektów oferty / listu reklamowego określonej marki produktu.
Treści modułu kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> • Typy tekstów pisanych wykorzystywanych w działalności public relations.. • Listy i zasady ich redagowania. • Zasady stylistyczne tekstów pisanych. • Listy okolicznościowe. • Korespondencja e-mailowa. • Kiedy pisać, a kiedy dążyć do kontaktów osobistych?
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<p><u>Literatura podstawowa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Andrzej Markowski: <i>Jak dobrze mówić i pisać po polsku</i> (Warszawa, 2000). • Piotr Andrzejewski (red.): <i>Sztuka wystąpień publicznych i profesjonalnej korespondencji</i> (Poznań 2002). <p><u>Literatura uzupełniająca</u></p>

	<ul style="list-style-type: none">• Richard Loermer, Michael Prichinello: <i>Public Relations</i> (Gdańsk, 2004)• Fraser P. Seitel: <i>Public relations w praktyce</i> (Warszawa, 2003).
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public relations
Przedmiot	Investor Relations
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>WIEDZA <i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations:</i> K_W01 Zna terminologię stosowaną w Investor Relations, potrafi zidentyfikować funkcje oraz narzędzia IR, wie czym jest spółka giełdowa. Zna obowiązki informacyjne spółki giełdowej, zna podstawowych uczestników obrotu giełdowego, K_W02 Ma wiedzę w zakresie funkcjonowania współczesnej Giełdy Papierów Wartościowych, zna podstawowe funkcje IR, zna specyfikę działów PR w spółkach giełdowych, K_W03 Ma wiedzę na temat skutecznego i optymalnego komunikowania się spółki giełdowej, potrafi przygotować strategię komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, K_W04 ma wiedzę na narzędzi, technik i środków komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego w spółce giełdowej,</p> <p style="text-align: center;">UMIEJĘTNOŚCI</p> <p><i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations posiada umiejętność:</i> K_U01 Stosowania w teorii oraz praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu zarządzania informacją w spółce giełdowej, K_U02 Formułowania i rozwiązywania typowych problemów zarządzania związanych z komunikowaniem się z Giełdą Papierów Wartościowych, KNF, PAP, inwestorami indywidualnymi i instytucjonalnymi, K_U03 Definiowania podstawowych pojęć, praktycznego budowania strategii IR. K_U08 Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk wynikających z funkcjonowania współczesnych spółek na GPW.</p> <p style="text-align: center;">KOMPETENCJE SPOŁECZNE</p> <p><i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations posiada kompetencje społeczne w zakresie:</i> K_K01 Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role</p>

	K_K02 Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności K_K04 Pełnienia funkcji inicjatora różnego rodzaju przedsięwzięć oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy K_K04
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	2
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Dariusz Tabaka
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	Prof. dr hab. Łukasz A Plesnar
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium, Ćwiczenia
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ogólna wiedze o funkcjonowaniu firm i giełdy.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	4 godz.
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	2 Ects
Bilans punktów ECTS	
Stosowane metody dydaktyczne	Mini wykład, ćwiczenia, pogadanka, praca pod kierunkiem, praca metodą projektu, prezentacja multimedialna, case study.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Studenci podczas zajęć w podgrupach (max 5 osób): - przygotowują projekt komunikacji z inwestorami Podczas zajęć studenci publicznie prezentują i poddają pod dyskusję przygotowane projekty.
Forma i warunki zaliczenia	Aktywny udział w zajęciach, przygotowanie i przedstawienie

<p>modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu</p>	<p>projektu komunikacji.</p>
<p>Treści modułu kształcenia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cechy i zadania współczesnych spółek giełdowych ✓ Rodzaje firm ✓ Zasady komunikacji spółki giełdowej, ✓ Definicja i zasady funkcjonowania giełdy papierów wartościowych ✓ Obowiązki informacyjne spółki giełdowej, ✓ Jak spółka może wejść na GPW, plan działań ✓ Idealna komunikacja spółki giełdowej
<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<p>Wójcik Krystyna "Public Relations od A do Z", Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997 tom I i II 7. Budzyński Wojciech "Public Relations", Poltex, Warszawa 1997 Arfin Ferne "Public Relations finansów", Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998</p>
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public relations
Przedmiot	Lobbing
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>WIEDZA <i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations:</i> K_W01 Zna terminologię stosowaną w Lobbingu, potrafi zidentyfikować funkcje oraz narzędzia lobbingu, wie czym jest lobbing. Zna prawidłową definicję lobbingu, K_W02 Ma wiedzę w zakresie funkcjonowania państwa, organów legislacyjnych, K_W03 Ma wiedzę na temat skutecznego i optymalnego komunikowania się i lobbowania w instytucjach państwa, potrafi przygotować strategię lobbingu,</p> <p style="text-align: center;">UMIĘJĘTNOŚCI</p> <p><i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations posiada umiejętność:</i> K_U01 Stosowania w teorii oraz praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu zarządzania informacją w procesie lobbowania, K_U02 Formułowania i rozwiązywania typowych problemów zarządzania związanych z komunikowaniem się z organami państwowymi. K_U03 Definiowania podstawowych pojęć, praktycznego budowania strategii lobbingowej. K_U08 Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk wynikających z funkcjonowania współczesnych państw i UE.</p> <p style="text-align: center;">KOMPETENCJE SPOŁECZNE</p> <p><i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations posiada kompetencje społeczne w zakresie:</i> K_K01 Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role K_K02 Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności K_K04 Pełnienia funkcji inicjatora różnego rodzaju przedsięwzięć oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy K_K04</p>
Typ modułu kształcenia	obowiązkowy

(obowiązkowy/fakultatywny)	
Rok studiów	1
Semestr	2
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Dariusz Tabaka
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	Prof. dr hab. Łukasz A Plesnar
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium,
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ogólna wiedze o funkcjonowaniu firm i giełdy.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	4 godz.
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	1 ECTS
Bilans punktów ECTS	
Stosowane metody dydaktyczne	Mini wykład, ćwiczenia, pogadanka, praca pod kierunkiem, praca metodą projektu, prezentacja multimedialna, case study.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	<p>Studenci podczas zajęć w podgrupach (max 5 osób):</p> <ul style="list-style-type: none"> - przygotowują projekt lobbingowy <p>Podczas zajęć studenci publicznie prezentują i poddają pod dyskusje przygotowane projekty.</p>
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Aktywny udział w zajęciach, przygotowanie i przedstawienie projektu komunikacji.
Treści modułu kształcenia	✓ Cechy i zadania współczesnych ciał ustawodawczych

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Funkcje i zadania państwa, UE ✓ Zasady komunikacji lobbingowej ✓ Definicja i zasady funkcjonowania organizacji lobbingowych
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	Wójcik Krystyna "Public Relations od A do Z", Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997 tom I i II 7. K. Jasiołkowski, "Lobbying", Oficyna Wydawnicza ABC, Kraków 2000
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public relations
Przedmiot	Media Relations
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>WIEDZA <i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations:</i> K_W01 Zna terminologię stosowaną w Media Relations, potrafi zidentyfikować funkcje oraz narzędzia Media Relations, potrafi nawiązywać współpracę, współpracować, kontaktować się z mass mediami (prasa, radio, telewizja, internet, agencje informacyjne), K_W02 Ma wiedzę w zakresie funkcjonowania mass mediów, specyfiki pracy dziennikarskiej i redakcyjnej, K_W03 Ma wiedzę na temat skutecznego i optymalnego komunikowania się z mass mediami, potrafi przygotować: informację, komunikat prasowy, oświadczenie prasowe, udzielać wywiadów; potrafi prawidłowo zorganizować konferencję prasową, K_W04 ma wiedzę na temat komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego, gdy organizacja potrzebuje komunikować się z mass mediami.</p> <p style="text-align: center;">UMIEJĘTNOŚCI</p> <p><i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations posiada umiejętność:</i> K_U01 Stosowania w teorii oraz praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu media relations, pisanie i przygotowywanie materiałów prasowych K_U02 Formułowania i rozwiązywania typowych problemów zarządzania związanych z komunikowaniem się z mass mediami, dziennikarzami, redakcjami. K_U03 Definiowania podstawowych pojęć, praktycznego budowania i pisanie informacji dla mass mediów. K_U08 Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk wynikających z funkcjonowania współczesnych mass mediów.</p> <p style="text-align: center;">KOMPETENCJE SPOŁECZNE</p> <p><i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations posiada kompetencje społeczne w zakresie:</i> K_K01 Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role</p>

	K_K02 Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności K_K04 Pełnienia funkcji inicjatora różnego rodzaju przedsięwzięć oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy K_K04
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	1,2
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Dariusz Tabaka
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	Prof. dr hab. Łukasz A Plesnar
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium, Ćwiczenia
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ogólna wiedze o funkcjonowaniu mass mediów oraz na temat funkcjonowania człowieka w społeczeństwie.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	8 godzin
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	2 ECTS
Bilans punktów ECTS	
Stosowane metody dydaktyczne	Mini wykład, ćwiczenia, pogadanka, praca pod kierunkiem, praca metodą projektu, prezentacja multimedialna, case study.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Studenci podczas zajęć w podgrupach (max 5 osób): - przygotowują projekt konferencji prasowej - przygotowują projekt informacji dla prasy, wystąpienia przed kamerą, wywiadu dla radia, - przygotowują projekt kampanii informacyjnej, Podczas zajęć studenci publicznie prezentują i poddają pod

	dyskusje przygotowane materiały.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Aktywny udział w zajęciach, przygotowanie i przedstawienie projektu informacji dla mass mediów.
Treści modułu kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Specyfika współczesnych mass mediów ✓ Podział mass mediów ✓ Zasady skutecznej współpracy z mass mediami, ✓ Procesy w przekazie medialnym, ✓ Komunikowanie z prasą, ✓ Komunikowanie z radiem, ✓ Komunikowanie z TV i agencjami informacyjnymi, ✓ Przygotowywanie kampanii informacyjnej ✓ Przygotowywanie informacji na potrzeby mass mediów ✓ Przygotowywanie konferencji prasowych ✓ Zasady sprostowań prasowych.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<p>[red.:] J. Olędzki, D. Tworzydło, <i>Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju</i>, PWN, Warszawa 2006.</p> <p>ABC dziennikarstwa, <i>praca zbiorowa</i>, Wyd. Axel Springer Polska, Warszawa 2002</p> <p>Wójcik Krystyna "Public Relations od A do Z", Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997 tom I i II 7.</p> <p>Goldman Martin "Współpraca z prasą i Public Realtions", Wydawnictwo Sic, Warszawa 1997</p>
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public relations
Przedmiot	Personal PR
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>WIEDZA <i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations:</i> K_W01 Zna terminologię stosowaną w Public Relations, potrafi zidentyfikować funkcje oraz narzędzia PR, potrafi rozróżnić działania public relations od działań marketingowych i reklamowych, K_W02 Ma wiedzę w zakresie budowania wizerunku osób, K_W03 Ma wiedzę na temat zarządzania sytuacjami kryzysowymi w odniesieniu do wizerunku osób K_W11 zna podstawowe strategie negocjacyjne/erystyczne/retoryczne</p> <p>UMIEJĘTNOŚCI <i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations posiada umiejętność:</i> K_U01 Stosowania w teorii oraz praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu public relations w odniesieniu do kształtowania wizerunku osób K_U04 organizowania i efektywnego kierowania pracą grupy K_U06 Wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygania dylematów pojawiających się w pracy zawodowej w kształtowaniu wizerunku osób K_U07 Analizuje proponowane rozwiązania konkretnych problemów i proponuje w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcia w obszarze Personal PR K_U08 Posiada umiejętność wystąpień publicznych oraz przygotowania prezentacji</p> <p>KOMPETENCJE SPOŁECZNE <i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations posiada kompetencje społeczne w zakresie:</i> K_K01 Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role</p>

	K_K02 Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności K_K04 Pełnienia funkcji inicjatora różnego rodzaju przedsięwzięć oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy K_K04
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	2
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Tomasz Załona
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	Prof. dr hab. Łukasz A Plesnar
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ogólna wiedza o funkcjonowaniu mediów oraz na temat funkcjonowania człowieka w społeczeństwie.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	8 godzin
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	2 ECTS
Bilans punktów ECTS	
Stosowane metody dydaktyczne	Mini wykład, pogadanka, praca pod kierunkiem, praca metodą projektu, prezentacja multimedialna, case study.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Wystąpienie studentów na forum grupy, aktywny udział w zajęciach, krótki test sprawdzający wiedzę.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Aktywny udział w zajęciach, wystąpienie na forum grupy, krótki test.
Treści modułu kształcenia	Wizerunek osób – etapy kształtowania

	<p>Rodzaje wizerunków osób Wpływ mediów na kształtowanie wizerunku osób, teorie: <i>agenda – setting</i>, telegeniczności, wizerunku stylistycznego, pseudo wydarzeń. Teorie spostrzegania ludzi, Błędy w spostrzeganiu innych ludzi Reakcja na oskarżenia Wojna na standardy ocen Zasady budowania wizerunku osób w mediach</p>
<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<p>H. Bednarek, <i>Sztuka budowania wizerunku</i>, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2005. W. Cwalina, A. Falkowski A, <i>Marketing polityczny perspektywa psychologiczna</i>, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005. M. Karwat, <i>Sztuka manipulacji politycznej</i>, Toruń 2001. T. Zastona <i>Wybrane aspekty psychologiczne kształtowania wizerunku polityka</i> [w:], Krakowskie Studia Małopolskie. - Vol. 10, nr 10 (2006), s. 78-89.</p>
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public relations
Przedmiot	PR w organizacjach nieochodowych i kampaniach społecznych
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>WIEDZA <i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations:</i> K_W01 Zna terminologię stosowaną w Public Relations, potrafi zidentyfikować funkcje oraz narzędzia PR, potrafi rozróżnić działania public relations od działań marketingowych i reklamowych, K_W02 Ma wiedzę w zakresie budowania strategii PR w tym strategii dla NGO i kampanii społecznych K_W03 Ma wiedzę na temat zarządzania sytuacjami kryzysowymi w organizacjach NGO, potrafi wskazać problemy związane oraz zaproponować rozwiązania, K_W04 ma wiedzę na temat komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego organizacji NGO w tym tworzenia kampanii społecznych.</p> <p style="text-align: center;">UMIEJĘTNOŚCI</p> <p><i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations posiada umiejętność:</i> K_U01 Stosowania w teorii oraz praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu public relations K_U02 Formułowania i rozwiązywania typowych problemów zarządzania związanych z komunikowaniem się w organizacji NGO K_U03 Definiowania podstawowych pojęć, budowania strategii komunikacyjnej dla NGO K_U08 Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych tak by móc je definiować i wpływać na nie oraz je wykorzystywać przy projektowaniu i realizacji kampanii społecznych</p> <p style="text-align: center;">KOMPETENCJE SPOŁECZNE</p> <p><i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations posiada kompetencje społeczne w zakresie:</i> K_K01 Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role</p>

	K_K02 Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności K_K04 Pełnienia funkcji inicjatora różnego rodzaju przedsięwzięć oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy K_K04
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	2
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Tomasz Załona
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	Prof. dr hab. Łukasz A Plesnar
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ogólna wiedza o funkcjonowaniu mediów oraz na temat funkcjonowania człowieka w społeczeństwie.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	10 godzin
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	2 ECTS
Bilans punktów ECTS	
Stosowane metody dydaktyczne	Mini wykład, pogadanka, praca pod kierunkiem, praca metodą projektu, prezentacja multimedialna, case study.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Studenci podczas zajęć w podgrupach (max 5 osób) przygotowują projekt kampanii społecznej ze szczególnym uwzględnieniem scenariusza reklamy społecznej, hasła reklamowego, grup odbiorców, celu. Podczas zajęć studenci publicznie prezentują i poddają pod dyskusję wypracowane projekty.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia	Aktywny udział w zajęciach, przygotowanie i przedstawienie projektu kampanii społecznej.

poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	
Treści modułu kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Podstawy komunikacji masowej i reklamy, ✓ Zasady skutecznej reklamy, ✓ Centralne i peryferyjne procesy perswazji w przekazie medialnym, ✓ Reklama telewizyjna, ✓ Reklama społeczna, ✓ Reklama organizacji pozarządowych, ✓ Rodzaje kampanii społecznych.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<p>[red.:] J. Olędzki, D. Tworzydło, <i>Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju</i>, PWN, Warszawa 2006.</p> <p>W. Budzyński, <i>Reklama. Techniki skutecznej perswazji</i>, Poltext, Warszawa 2000</p> <p>Drucker P. F., <i>Zarządzanie organizacją pozarządową. Teoria i praktyka</i>, BORDO, Warszawa 1995;</p> <p>Iwankiewicz-Rak. B., <i>Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań</i>, UE we Wrocławiu, Wrocław, 2011</p>
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public relations
Przedmiot	PR w organizacjach komercyjnych
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>WIEDZA <i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations:</i> K_W01 Zna terminologię stosowaną w Public Relations, potrafi zidentyfikować funkcje oraz narzędzia PR w nowoczesnej, komercyjnej firmie, potrafi komunikować się wewnątrz organizacji, komunikować się z otoczeniem firmy. K_W02 Ma wiedzę w zakresie funkcjonowania współczesnej firmy, zna podstawowe funkcje organizacji komercyjnej, zna specyfikę działów PR w firmach komercyjnych, K_W03 Ma wiedzę na temat skutecznego i optymalnego komunikowania się wewnątrz organizacji komercyjnej, potrafi przygotować strategię komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, K_W04 ma wiedzę na narzędzi, technik i środków komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego,</p> <p style="text-align: center;">UMIEJĘTNOŚCI</p> <p><i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations posiada umiejętność:</i> K_U01 Stosowania w teorii oraz praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu komunikacji i zarządzania informacją K_U02 Formułowania i rozwiązywania typowych problemów zarządzania związanych z komunikowaniem się w firmie K_U03 Definiowania podstawowych pojęć, praktycznego budowania strategii komunikacyjnych. K_U08 Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk wynikających z funkcjonowania współczesnych firm komercyjnych.</p> <p style="text-align: center;">KOMPETENCJE SPOŁECZNE</p> <p><i>Absolwent po zakończeniu studiów podyplomowych Public Relations posiada kompetencje społeczne w zakresie:</i> K_K01 Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role K_K02 Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności K_K04 Pełnienia funkcji inicjatora różnego rodzaju</p>

	przedsięwzięć oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy K_K04
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	2
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Dariusz Tabaka
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	Prof. dr hab. Łukasz A Plesnar
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium, Ćwiczenia
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ogólna wiedza o funkcjonowaniu firm.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	6 godz.
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	1 ECTS
Bilans punktów ECTS	
Stosowane metody dydaktyczne	Mini wykład, ćwiczenia, pogadanka, praca pod kierunkiem, praca metodą projektu, prezentacja multimedialna, case study.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Studenci podczas zajęć w podgrupach (max 5 osób): - przygotowują projekt komunikacji wewnętrznej z uwzględnieniem potrzeb firmy komercyjnej Podczas zajęć studenci publicznie prezentują i poddają pod dyskusję przygotowane projekty.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu,	Aktywny udział w zajęciach, przygotowanie i przedstawienie projektu komunikacji.

<p>zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu</p>	
<p>Treści modułu kształcenia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cechy i zadania współczesnych firm komercyjnych ✓ Rodzaje firm komercyjnych ✓ Zasady skutecznej komunikacji w dużych korporacjach jak i w mniejszych firmach, ✓ Procesy komunikacyjne występujące w firmach (komunikacja twarda, komunikacja miękka, ✓ Komunikowanie z pracownikami, ✓ Komunikowanie otoczeniem zewnętrznym, ✓ Wizja firmy a Strategia PR ✓ Przygotowywanie kampanii komunikacyjnej
<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<p>Kadragic Alma, Czarnowski Piotr "Public Relations", Business Press, Warszawa 1997 Wójcik Krystyna "Public Relations od A do Z", Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997 tom I i II 7. Budzyński Wojciech "Public Relations", Poltex, Warszawa 1997</p>
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public relations organizacji publicznych
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>K_W 01 Student zna terminologię stosowaną w Public Relations, potrafi zidentyfikować funkcje oraz narzędzia PR, potrafi rozróżnić działania public relations od działań marketingowych i reklamowych</p> <p>K_W02 Student ma wiedzę w zakresie budowania strategii PR</p> <p>K_U06 Student wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygania dylematów pojawiających się w pracy zawodowej</p> <p>K_U07 Student analizuje proponowane rozwiązania konkretnych problemów i proponuje w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcia</p> <p>K_U08 Student posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych</p> <p>K_U14 Student posiada umiejętność kreowania wizerunku marki i organizacji przez wykorzystanie zróżnicowanych narzędzi PR</p> <p>K_K04 Student jest przygotowany do pełnienia funkcji inicjatora różnego rodzaju przedsięwzięć oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy</p> <p>K_K08 Student posiada świadomość wykorzystania działań PR w organizacjach</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	2

Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Szymon Urban
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład teoretyczny, case studies, dyskusja
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ogólna wiedza dotycząca podstaw public relations.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	Wykład – 4h.
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	
Bilans punktów ECTS	2 ECTS
Stosowane metody dydaktyczne	Prezentacja multimedialna, wykład, dyskusja, case study.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Zastosowanie zasad i wykorzystanie nabytych umiejętności w wystąpieniu przed kamerą. Przygotowanie i zaangażowanie w konferencję prasową.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Obecność na zajęciach, udział w dyskusji.
Treści modułu kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> • Aktualny wizerunek organizacji sektora publicznego w Polsce oraz jego determinanty • Uwarunkowania PR w sektorze publicznym • Powody prowadzenia działalności PR • Wizerunek a tożsamość • Wizerunek miasta • PR w urzędzie

	<ul style="list-style-type: none"> • Cele oraz plan relacji kampanii PR w urzędach • Obszary sektora publicznego prowadzenia PR • Case: Służebna rola administracji • Case: Walczymy z korupcją • Case: Rozmawiamy z obywatelami • Psychologia kontaktu z klientem • Socjotechniki w administracji
<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<p><u>Literatura podstawowa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ph. Kotler, N. Lee, <i>Marketing w sektorze publicznym</i>, Wyd. Koźmiński, Warszawa 2008 • Z. Knecht, <i>Public relations w administracji publicznej</i>, Wydawnictwo C.H. BECK, Warszawa 2006 • A. Szromnik, <i>Marketing terytorialny</i>, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2007 • R. Junghardt, <i>ABC promocji miast, gmin i regionów</i>, Wyd. Fundacji im. F. Eberta, Gliwice 2005 • J. Flis, <i>Samorządowe public relations</i>, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Organizacja konferencji prasowej
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>K_W05 Student wie w jaki sposób budować relacje z mediami, zna zadania rzecznika prasowego</p> <p>K_U01 Student posiada umiejętność stosowania w teorii oraz praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu public relations</p> <p>K_U04 Student posiada umiejętność organizowania i efektywnego kierowania pracą grupy</p> <p>K_U11 Student potrafi zorganizować konferencję prasową</p> <p>K_U 12 Student potrafi udzielić wywiadu przed kamerą</p> <p>K_K 04 Student posiada kompetencje w zakresie pełnienia funkcji inicjatora różnego rodzaju przedsięwzięć oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy</p> <p>K_K07 Student posiada kompetencje w zakresie brania odpowiedzialności przed innymi członkami zespołów projektowych, organizacji oraz przed społeczeństwem za podejmowane decyzje</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	1,2
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Radosław Folga /Zbigniew Nęcki
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba	

prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład teoretyczny, wystąpienia studentów przed kamerą, organizacja 2-3 konferencji prasowych
Wymagania wstępne i dodatkowe	Umiejętność wystąpień publicznych oraz zachowania przed kamerą. Znajomość podstawowych zasad współpracy z mediami.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	Wykład, wystąpienia, konferencje – 6h. Wykład – PR w sytuacji kryzysowej – studia przypadków – 8 godz.
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	4 ECTS
Bilans punktów ECTS	
Stosowane metody dydaktyczne	Prezentacja multimedialna, wykład, dyskusja, case study, wystąpienie, aranżacja konferencji prasowej.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Wykorzystanie nabytych umiejętności na zajęciach z negocjacji. Zastosowanie zasad i wykorzystanie nabytych umiejętności w wystąpieniu przed kamerą. Przygotowanie i zaangażowanie w konferencję prasową.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Obecność na zajęciach, udział w wykładzie, rozwiązywanie studiów przypadków, wystąpienie przed kamerą, udział w konferencji prasowej.
Treści modułu kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> • Przyczyny sytuacji kryzysowych • Metody rozwiązania sytuacji kryzysowych • Podział konferencji prasowych • Wady i zalety • Elementy konferencji • Zasady • Zaproszenia

	<ul style="list-style-type: none"> • Role • Miejsce • Czas • Sala • Materiały konferencyjne • Przebieg • Sposoby prezentacji
<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<p><u>Literatura podstawowa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • U. Podraza, <i>Kryzysowe public relations</i>, Wyd. Difin, Warszawa 2008 • U. Podraza, <i>Współpraca z mediami</i>, Instytut Meteorologii i Gospodarki Wodnej Warszawa 2002 • B. Ociepka (red.), <i>Public relations w teorii i praktyce</i>, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003 • S. Black, <i>Public Relations</i>, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa, 1998r. • K. Wojcik, <i>Public Relations od A do Z</i>, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997r
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Rynek mediów w Polsce
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zna i rozumie uwarunkowania prawne i ekonomiczne funkcjonowania mediów w Polsce. 2. Zna strukturę rynku prasy, radia i telewizji w Polsce. <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sprawnie porusza się po rynku mediów. 2. Potrafi korzystać z dostępnych badań odbioru mediów i krytycznie je oceniać. 3. Potrafi prowadzić własny monitoring mediów. <p>Kompetencje:</p> <p>Ma świadomość konieczności uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności.</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	1
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Katarzyna Pokorna-Ignatowicz
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium

Wymagania wstępne i dodatkowe	brak
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	6 godz.
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	2 ECTS
Bilans punktów ECTS	
Stosowane metody dydaktyczne	Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych. Dyskusja. Studium przypadków
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Dyskusja po skończeniu prezentacji kolejnych tematów
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Udział w zajęciach
Treści modułu kształcenia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rola i zadania mediów w systemie demokratycznym, ich uwarunkowania prawne, polityczne i ekonomiczne. Podstawowe akty prawne i zasady rządzące polskim rynkiem mediów (1 g.) 2. Rynek prasowy: tendencje globalne i polska specyfika, sektory rynku (dzienniki, prasa opinii, prasa kobieca, itd.), główni wydawcy, ocena pozycji tytułu na rynku (nakład, czytelnictwo, target), badania czytelnictwa prasy. (2 g.) 3. Radio i telewizja w Polsce, zadania i ograniczenia prawne, sektory: publiczny, komercyjny, społeczny, główni nadawcy i ich pozycja rynkowa, badania odbioru. (2 g.) 4. Monitoring mediów. Wykorzystywanie dostępnych źródeł i ich weryfikacja. (1 g.)
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<p>Tomasz Mielczarek, <i>Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006</i>, Warszawa 2007.</p> <p>Tadeusz Kowalski, Bohdan Jung, <i>Media na rynku</i>.</p>

	<p><i>Wprowadzenie do ekonomiki mediów, Warszawa 2007.</i></p> <p>Wyniki badań odbioru mediów: Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, Polskich Badań Czytelnictwa, a także „RadioTrak” i telemetrii.</p>
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Rynek mediów w Polsce
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>Wiedza:</p> <p>3. Zna i rozumie uwarunkowania prawne i ekonomiczne funkcjonowania mediów w Polsce.</p> <p>4. Zna strukturę rynku prasy, radia i telewizji w Polsce.</p> <p>Umiejętności:</p> <p>4. Sprawnie porusza się po rynku mediów.</p> <p>5. Potrafi korzystać z dostępnych badań odbioru mediów i krytycznie je oceniać.</p> <p>6. Potrafi prowadzić własny monitoring mediów.</p> <p>Kompetencje:</p> <p>Ma świadomość konieczności uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności.</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	1
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Katarzyna Pokorna-Ignatowicz
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium

Wymagania wstępne i dodatkowe	brak
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	6 godz.
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	2 ECTS
Bilans punktów ECTS	
Stosowane metody dydaktyczne	Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych. Dyskusja. Studium przypadków
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Dyskusja po skończeniu prezentacji kolejnych tematów
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Udział w zajęciach
Treści modułu kształcenia	<ol style="list-style-type: none"> 5. Rola i zadania mediów w systemie demokratycznym, ich uwarunkowania prawne, polityczne i ekonomiczne. Podstawowe akty prawne i zasady rządzące polskim rynkiem mediów (1 g.) 6. Rynek prasowy: tendencje globalne i polska specyfika, sektory rynku (dzienniki, prasa opinii, prasa kobieca, itd.), główni wydawcy, ocena pozycji tytułu na rynku (nakład, czytelnictwo, target), badania czytelnictwa prasy. (2 g.) 7. Radio i telewizja w Polsce, zadania i ograniczenia prawne, sektory: publiczny, komercyjny, społeczny, główni nadawcy i ich pozycja rynkowa, badania odbioru. (2 g.) 8. Monitoring mediów. Wykorzystywanie dostępnych źródeł i ich weryfikacja. (1 g.)
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<p>Tomasz Mielczarek, <i>Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006</i>, Warszawa 2007.</p> <p>Tadeusz Kowalski, Bohdan Jung, <i>Media na rynku</i>.</p>

	<p><i>Wprowadzenie do ekonomiki mediów, Warszawa 2007.</i></p> <p>Wyniki badań odbioru mediów: Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, Polskich Badań Czytelnictwa, a także „RadioTrak” i telemetrii.</p>
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public relations/sponsoring
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>Wiedza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posiada wiedzę z zakresu sponsoringu. • Zna metody i narzędzia tworzenia strategii sponsoringowej. <p>K_W01 zna terminologię stosowaną w Public Relations, potrafi zidentyfikować funkcje oraz narzędzia PR, potrafi rozróżnić działania public relations od działań marketingowych i reklamowych</p> <p>K_W02 ma wiedzę w zakresie budowania strategii PR</p> <p>K_W04 ma wiedzę na temat komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego organizacji</p> <p>Umiejętności:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Student potrafi samodzielnie stworzyć strategię sponsoringową, aktywnie wykorzystywać wiedzę z tego zakresu oraz samodzielnie ocenić strategię PR – owskie dotyczące sponsoringu. <p>K_U01 stosowania w teorii oraz praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu public relations</p> <p>K_U02 formułowania i rozwiązywania typowych problemów zarządzania związanych z komunikowaniem się w organizacji</p> <p>K_U03 Definiowania podstawowych pojęć, budowania</p>

	<p>strategii komunikacyjnej</p> <p>K_U06 Wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygnięcia dylematów pojawiających się w pracy zawodowej</p> <p>K_U07 Analizuje proponowane rozwiązania konkretnych problemów i proponuje w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcia</p> <p>K_U14 Posiada umiejętność kreowania wizerunku marki i organizacji przez wykorzystanie zróżnicowanych narzędzi PR</p> <p>Kompetencje społeczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Student potrafi samodzielnie oraz zespołowo podejmować stosowne działań PR dotyczące sponsoringu. <p>K_K02 Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności</p> <p>K_K03 Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy</p> <p>K_K04 Pełnienia funkcji inicjatora różnego rodzaju przedsięwzięć oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy</p> <p>K_K08 Posiada świadomość wykorzystania działań PR w organizacjach</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	2
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	dr Aleksandra Smyczyńska
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład, ćwiczenia
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość zagadnień z zakresu marketingu i public relations.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału	2 godz

nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	1 ECTS
Bilans punktów ECTS	
Stosowane metody dydaktyczne	Prezentacja multimedialna, Dyskusje problemowe, Praca w grupach
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Prezentacja na zajęciach.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	-
Treści modułu kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> • Geneza sponsoringu • Mecenat a sponsoring • Istota sponsoringu jako elementu komunikacji organizacji z otoczeniem • Rodzaje sponsoringu • Obszary sponsoringu • <i>Product placement</i> • Oddziaływanie sponsoringu na wizerunek przedsiębiorstwa • Budowa strategii sponsoringu • Zasady sponsoringu mediów • Podatkowe aspekty sponsoringu • Ocena efektów sponsoringu

<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<p>Literatura podstawowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mazur Artur, <i>Sponsoring szansą dla kultury. Na przykładzie działań Kampanii Piwowarskiej SA</i>, Kraków, Wydawnictwo Attyka, 2001 • Polakowska – Kujawa Jolanta, Kujawa Michał : <i>Sponsoring : aspekty prawne i gospodarcze.</i> - Warszawa : Wydaw. POLTEXT, 1994 • Stecki Leopold : <i>Sponsoring.</i> - Wyd. 2 uaktual. - Toruń : Tow. Nauk. Org. i Kierownictwa "Dom Organizatora", 2000 • Sznajder Andrzej, <i>Sponsoring czyli jak promować firmę wspierając innych</i>, Wyd. Business Press Ltd., Warszawa 1997 <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wojcik Krystyna : <i>Public relations : wiarygodny dialog z otoczeniem.</i> - Wyd. 3 zm. i popr. - Warszawa : Wydaw. Placet, 2005. - S. 710-724 : Sponsorowanie .
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	<p>-</p>

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Wprowadzenie do public relations
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>K_W01 Student zna terminologię stosowaną w Public Relations, potrafi zidentyfikować funkcje oraz narzędzia PR, potrafi rozróżnić działania public relations od działań marketingowych i reklamowych.</p> <p>K_W02 Student ma wiedzę w zakresie budowania strategii PR.</p> <p>K_W04 Student ma wiedzę na temat komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego organizacji.</p> <p>K_U01 Student potrafi zastosować w teorii oraz praktyce wyspecjalizowaną wiedzę z zakresu public relations.</p> <p>K_U03 Student potrafi definiować podstawowych pojęcia public relations i budować strategię komunikacyjną.</p> <p>K_U05 Student potrafi właściwie analizować i oceniać efektywność działań public relations.</p> <p>K_K01 Student potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role.</p> <p>K_K03 Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.</p> <p>K_K04 Student potrafi pełnić funkcję inicjatora różnego rodzaju przedsięwzięć oraz myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1

Semestr	1
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Konrad Myslik
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Umiejętność kreatywnego myślenia na poziomie podstawowym. Posiadanie umiejętności interpersonalnych w stopniu podstawowym.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	Wykład z elementami konwersatorium – 16 godzin
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	2
Bilans punktów ECTS	1 – kontakt bezpośredni z prowadzącym podczas zajęć 1 – przygotowanie studentów do zajęć
Stosowane metody dydaktyczne	Wykład połączony z prezentacją multimedialną, dyskusja moderowana, analiza case studies, symulacja, metoda projektowa.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Obecność na zajęciach, udział w dyskusji, tworzenie projektu zarysu strategii public relations.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Tworzenie przez grupy studentów (4-5 osób) strategii public relations i jej prezentacja.
Treści modułu kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> • Public relations i ich związki z procesem zarządzania organizacją. • Postawowe cechy i funkcje public relations • Cele public relations i ich hierarchizacja. • Otoczenie organizacji. Metody komunikowania się

	<p>organizacji z jej otoczeniem ogólnym i zadaniowym.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Środowisko wewnętrzne organizacji z perspektywy public relations. • Podstawowe narzędzia budowania strategii public relations.
<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<p><u>Literatura podstawowa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sam Black: <i>Public relations</i> (Kraków, 2001). • Anthony Davis: <i>Public relations</i> (Warszawa, 2007). • Philip Henslowe: <i>Public relations od podstaw</i> (Gliwice, 2007). <p><u>Literatura uzupełniająca</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Richard Loermer, Michael Prichinello: <i>Public relations</i> (Gdańsk, 2004). • Sandra Oliver: <i>Strategia public relations</i> (Warszawa, 2005). • Fraser P. Seitel: <i>Public relations w praktyce</i> (Warszawa, 2003).
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public Realtions / wstęp do teorii komunikacji
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia*	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zna wiodące współczesne koncepcje oraz narzędzia kooperacji i konkurencji między systemami gospodarczymi i organizacjami (z perspektywy komunikacji) [K_W05-1] [S2A_W02-1], [S2A_W06-1] 2. Zna częściowo współczesny dorobek psychologii biznesu w odniesieniu do komunikacji i realnych problemów zarządzania [K_W08-3] [S2A_W04-3], [S2A_W03-3], [S2A_W07-3], [S2A_W05-3] 3. Zna podstawowe współczesne koncepcje pracy zespołowej [K_W09-3] [S2A_W04-3] 4. Zna wybrane specjalistyczne metody badań w zakresie efektywnej komunikacji społecznej [K_W12-3] [S2A_W06-3] 5. Posiada umiejętność stosowania w pracy lub nauce zaawansowanej wyspecjalizowanej wiedzy z obszaru komunikacji społecznej [K_U01-2] [S2A_U06-2], [S2A_U07-2], [S2A_U08-2] 6. Posiada umiejętność pogłębionej obserwacji wybranych zjawisk i procesów w organizacji (komunikacji) oraz ich analizy i interpretacji przy zastosowaniu niektórych zaawansowanych pojęć teoretycznych i metodycznych [K_U04-3] [S2A_U01-3], [S2A_U02-3]

	<p>7. Posiada umiejętność przygotowania typowych prac pisemnych związanych z problematyką zarządzania (w kontekście komunikacji społecznej) – w języku polskim i języku obcym [K_U19-3] [S2A_U09-3]</p> <p>8. Jest przygotowany do tworzenia i uczestniczenia w pracy zespołów interdyscyplinarnych w środowisku organizacji i poza nim oraz rozumie znaczenie aspektów społecznych podejmowanych działań [K_K01-3] [S2A_K02-3], [S2A_K05-3], [S2A_K03-3], [S2A_K07-3]</p> <p>9. Posiada zdolności porozumiewania się z ludźmi w środowisku organizacji i poza nim oraz przekazywania wiedzy osobom nie będący specjalistami w zakresie zarządzania [K_K02-3] [S2A_K01-3], [S2A_K04-3]</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	1
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Prof. dr hab. Zbigniew Necki
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	<ul style="list-style-type: none"> Wykład z elementami konwersatorium – 4 godz.
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	2
Bilans punktów ECTS	2 ECTS = 50 h, w tym: <ul style="list-style-type: none"> godziny kontaktowe 20 godziny niekontaktowe 30 (praca własna studenta)
Stosowane metody dydaktyczne	Metody dydaktyczne:

	<ul style="list-style-type: none"> • wykłady • studia przypadków • konsultacje • warsztaty grupowe • wnioskowanie przyczynowo-skutkowe prowadzące do wyjaśniania mechanizmów danego zjawiska społecznego
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	<p>Efekty sprawdzane w formie testu:</p> <p>[K_W05], [K_W08], [K_W09], [K_W12]</p> <p>Efekty sprawdzane podczas rozwiązywania case studies:</p> <p>[K_U01], [K_U04], [K_U19]</p> <p>Efekty sprawdzane poprzez dyskusję i ćwiczenia podczas zajęć: [K_K01], [K_K02]</p>
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Obecność, udział w dyskusji, rozwiązanie studiów przypadków
Treści modułu kształcenia	<ol style="list-style-type: none"> 1) Istota procesu komunikowania się i jego modelowe ujęcia - modele tradycyjne i współczesne 2) Język i komunikowanie się w psychologii – werbalne i niewerbalne aspekty komunikacji 3) Determinanty i bariery skutecznej komunikacji 4) Ćwiczenia w zakresie skutecznej i nieskutecznej komunikacji w organizacji 5) Diagnoza i autodiagnoza własnego stylu komunikacji 7) Nurt „komunikacja bez przemocy” (non violent communication) 8) Projekty z zakresu analizy, obserwacji i badania komunikacji społecznej
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Wyd. GWP, Gdańsk 2000. 2) Nęcki Z., Komunikacja międzyludzka, Wyd. Antykwa, Kraków 2000. 3) Rosenberg M., Porozumienie bez przemocy. O języku serca,

	Wyd. Santorski & Co, Warszawa 2009.
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	

Sylabus modułu kształcenia na studiach wyższych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public relations/budowanei strategii PR
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>Absolwent posiada umiejętność:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stosowania w teorii oraz praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu public relations; - budowania strategii komunikacyjnej; - dokonywania całościowej diagnozy sytuacji i krytycznej oceny możliwych wariantów strategii PR. <p>Posiada świadomość wykorzystania działań PR w organizacjach oraz umiejętność kreowania wizerunku marki i organizacji przez wykorzystanie zróżnicowanych narzędzi PR.</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	1
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Radosław Folga
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Zajęcia w pomieszczeniu dydaktycznym.
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym	16 godzin.

module przewidziane są takie zajęcia	
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	4
Bilans punktów ECTS	
Stosowane metody dydaktyczne	Wykład, pogadanka, opowiadanie, burza mózgów.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Rozwiązywanie problemów PR
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Obecność , praca na zajęciach, studia przypadków
Treści modułu kształcenia	<p>Budowanie strategii PR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cel, odbiorcy i zrozumienie odbiorców strategii public relations: <ul style="list-style-type: none"> - określenie celu ogólnego oraz celów szczegółowych kampanii; - określenie grup odbiorców strategii; - zrozumienie potrzeb i motywacji odbiorców strategii. 2. Główna myśl przekazu oraz hasło strategii public relations: <ul style="list-style-type: none"> - analiza SWOT; - zestawienie argumentów za i przeciw; - budowa głównej myśli przekazu; - tworzenie hasła/haseł strategii oraz znaków rozpoznawczych. 3. Wybór form przekazu: <ul style="list-style-type: none"> - zainteresowanie mediów; - kontakty i współpraca z organizacjami oraz liderami opinii; - kontakty bezpośrednie; - informacje użytkowe i środki reklamowe. 4. Harmonogram realizacji strategii: <ul style="list-style-type: none"> - początek kampanii, budowa zainteresowania, kulminacja, zakończenie; - plan obecności w środkach masowego przekazu; - efekty kampanii.

	1.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<p>Budowanie strategii PR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. J. Mikułowski-Pomorski, Z. Nęcki (1983) Komunikowanie skuteczne, Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW Prasa-Książka-Ruch; 2. T. Goban-Klas (2000) Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa – Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN; 3. R.B. Cialdini (2001) Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne; 4. J. Bralczyk, Język na sprzedaż, Warszawa: Business Press Ltd.; 5. W. Pisarek (1986) Słowa między ludźmi, Warszawa: Wydawnictwa Radia i Telewizji; 6. A. Bojarska (1998) Urban, Warszawa: Krajowa Agencja Promocyjna; 7. A. Magdoń (1993) Reporter i jego warsztat, Kraków: Universitas.
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	

Załącznik nr 9 do zarządzenia nr 12 Rektora UJ z 15 lutego 2012 r.

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public Relations perswazja i socjotechnika
Kod modułu	
Język kształcenia	Polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia*	<ol style="list-style-type: none">1. Zna częściowo współczesny dorobek psychologii biznesu oraz socjologii organizacji i możliwości jego odniesienia do realnych problemów zarządzania [K_W08 (3)]2. Potrafi stosować w pracy lub nauce zaawansowaną, wyspecjalizowaną wiedzę z określonego obszaru nauk pokrewnych zarządzaniu (w powiązaniu ze specjalnością) [K_U2 (2)]3. Jest przygotowany do prowadzenia debaty, przekonywania i negocjowania w imię osiągnięcia wspólnych celów [K_K08 (1)]
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Moduł obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	1
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Prof. dr hab. Zbigniew Nęcki
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład z wykorzystaniem ćwiczeń warsztatowych
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak wymagań wstępnych i dodatkowych

Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	<ul style="list-style-type: none"> • 12 godzin
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	3 ECTS
Bilans punktów ECTS	3 ECTS =75 w tym: <ul style="list-style-type: none"> • godziny kontaktowe 35 • godziny niekontaktowe 40 (praca własna studenta)
Stosowane metody dydaktyczne	Wykład (prezentacja multimedialna) Symulacja realnej sytuacji. Dyskusja grupowa. Zadanie problemowe.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Rozwiązywanie problemów – studium przypadku
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Case study – rozwiązywanie problemów
Treści modułu kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> • perswazja, socjotechnika – znaczenie w działaniach PR • metody socjotechniki • perswazja a manipulacja
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	Literatura podstawowa: Cialdini R. WYwieranie wpływu na ludzi, GWP, Gdańsk 2007 Literatura uzupełniająca: BERNE ERIC W co grają ludzie? : psychologia stosunków międzyludzkich / Eric Berne Warszawa 1987. Dariusz Doliński Techniki wpływu społecznego, Warszawa

	<p>2005</p> <p>Fisher R., Ury W., Patton B., Dochodząc do TAK. Negocjowanie bez poddawania się, PWE, Warszawa 2000.</p> <p>Gesteland R., Różnice kulturowe a zachowania w biznesie, PWN , Warszawa 1999</p>
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	

Sylabus modułu kształcenia na studiach wyższych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public relations/PR na co dzień
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>Absolwent posiada umiejętność:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stosowania w teorii oraz praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu public relations; - dokonywania całościowej diagnozy sytuacji i krytycznej oceny możliwych wariantów strategii PR. <p>Posiada świadomość wykorzystania działań PR w organizacjach oraz umiejętność kreowania wizerunku marki i organizacji przez wykorzystanie zróżnicowanych narzędzi PR.</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	1
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Adraian Ochalik
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Zajęcia w pomieszczeniu dydaktycznym.
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	PR na co dzień – 3 godziny.

i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	1
Bilans punktów ECTS	
Stosowane metody dydaktyczne	Wykład, pogadanka, opowiadanie, burza mózgów.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Studium przypadku
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Rozwiązywanie problemów PR
Treści modułu kształcenia	<p>PR na co dzień</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. PR a budowanie wizerunku organizacji na co dzień – wyjaśnienie problemów definicyjnych. 3. Zapoznanie z narzędziami codziennych public relations. 4. Wprowadzenie pojęcia kultury organizacyjnej.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<p>PR na co dzień</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Z. Nęcki, Współczesne trendy w zakresie komunikowania międzyludzkiego, s. 79 – 89 w: T. Borkowski, A. Marcinkowski, A. Oherow-Urbaniec, red.red., (2000) W kręgu zarządzania. Spojrzenie multidyscyplinarne, Kraków: Księgarnia Akademicka; 2. J. Czekaj, Zarządzanie informacją jako funkcja przedsiębiorstwa, s. 175 – 205 w: jw.; 3. G. Hofstede (2000) Kultury i organizacje, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne; 4. G. Morgan (1999) Obrazy organizacji, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public relations/PR w internecie
Kod modułu	
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>WIEDZA:</p> <p>K_W01 - zna terminologię stosowaną w Public Relations, potrafi zidentyfikować funkcje oraz narzędzia PR, potrafi rozróżnić działania public relations od działań marketingowych i reklamowych</p> <p>K_W02 - ma wiedzę w zakresie budowania strategii PR</p> <p>K_W05 - Wie w jaki sposób budować relacje z mediami, zna zadania rzecznika prasowego</p> <p>UMIEJĘTNOŚCI:</p> <p>K_U01 - stosowania w teorii oraz praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu public relations</p> <p>K_U02 - formułowania i rozwiązywania typowych problemów zarządzania związanych z komunikowaniem się w organizacji</p> <p>K_U03 - definiowania podstawowych pojęć, budowania strategii komunikacyjnej</p> <p>K-U10 - potrafi przygotować informację prasową</p> <p>K_U11 – potrafi zorganizować konferencję prasową</p> <p>K_U12 – potrafi udzielić wywiadu przed kamerą</p> <p>KOMPETENCJE:</p> <p>K_K01 – potrafi działać w grupie przyjmując w niej różne role</p> <p>K_K02 – potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności</p> <p>K_K03 – potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy</p> <p>K_K04 – pełni funkcję inicjatora różnych przedsięwzięć</p> <p>K_K05 – potrafi samodzielnie, zespołowo oraz organizacyjnie zdobywać i doskonalić wiedzę oraz umiejętności w warunkach procesów integracyjnych w Europie i globalizacji</p> <p>K_K07 - brania odpowiedzialności przed innymi członkami zespołów projektowych, organizacji oraz przed społeczeństwem za podejmowane decyzje</p> <p>K_K08 - posiada świadomość wykorzystania działań PR w organizacjach</p>

Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	1
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Paweł Kusmierczyk
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład z elementami konserwatorium, ćwiczenia, wspólne opracowanie strategii oraz prezentacji marki lub organizacji
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wstępne – umiejętność kreatywnego myślenia, podstawowa znajomość Internetu i zagadnień marketingowych Dodatkowe – umiejętność tworzenia programów informatycznych,
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	PR w Internecie – 5 godzin
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	1
Bilans punktów ECTS	1pkt ECTS x 25 godz = 25 godz w tym : 10 godz kontaktowych, 15 godzin niekontaktowych
Stosowane metody dydaktyczne	Wykład połączony z konserwatorium, prezentacje multimedialne, przykłady dobrze i źle opracowanej strategii PR dla marki lub organizacji,
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Obecność studentów na wykładzie, ich aktywność, pomysłowość oraz dzielenie się obserwacjami z własnych doświadczeń na temat wykładu
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Przygotowanie strategii dla marki lub organizacji w grupach 5-cio osobowych, próba udzielenia wywiadu radiowego na temat marki lub organizacji
Treści modułu kształcenia	PR W INTERNECIE: -Historia Internetu -Wprowadzenie do ePR -Definicja i grupy docelowe ePR -Podstawowe różnice pomiędzy ePR a tradycyjnym

	<p>Public Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> -Korporacyjny serwis internetowy oraz zintegrowany z nim sieciowy newsroom -Serwis WWW w sytuacji kryzysowej -Poczta elektroniczna email, jako metoda ePR -Elektroniczne biuletyny -Fora internetowe oraz grupy dyskusyjne w procesie ePR -Pozycjonowanie serwisów internetowych w wyszukiwarkach -Techniki i narzędzia badań ePR -Witryna WWW i budowanie więzi -Polityka bezpieczeństwa
<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dr Jerzy P. Szyfter – „Public Relations w Internecie 2. Fraser P. Seitel - “Public relations w praktyce”, (Warszawa 2003) 3. Wojciech Budzyski - „Public Relations zarządzanie reputacją firmy” (Warszawa 2000) 4. - „Akademia PR, podstawy” - www.ciszewski.pr.pl/ 5. Tomasz Gryniewicz – „Jak znaleźć się w sieci” (Agora 2012) 6. K. Wójcik - „Public Relations, czyli jak zjednać otoczenie i stworzyć dobrą opinię, Centrum Kreowania Liderów 7. Grzegorz Mazurek, Modern Marketing, kwiecień 2003
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Elementy prawa prasowego
Kod modułu	
Język kształcenia	Polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>K_W 01 Student zna terminologię stosowaną w Public Relations, potrafi zidentyfikować funkcje oraz narzędzia PR, potrafi rozróżnić działania public relations od działań marketingowych i reklamowych</p> <p>K_W05 Wie w jaki sposób budować relacje z mediami, zna zadania rzecznika prasowego</p> <p>K_K08 Student posiada świadomość wykorzystania działań PR w organizacjach</p> <p>K_W10 Zna podstawowe elementy prawa prasowego</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	2
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Ewa Nowińska
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład teoretyczny, case studies, dyskusja
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ogólna wiedza dotycząca podstaw public relations.
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	Wykład – 4h.

i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	1
Bilans punktów ECTS	2 ECTS = 2 x 25 godz. 50 godz. W tym: kontaktowych 15 Praca własna studenta 35 godz.
Stosowane metody dydaktyczne	Prezentacja multimedialna, wykład, dyskusja, case study.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Zastosowanie zasad i wykorzystanie nabytych umiejętności w rozwiązywaniu problemów PR
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Obecność na zajęciach, udział w dyskusji.
Treści modułu kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> • Postanowienia ustawy prawo prasowe, w których zawarte jest odniesienie do zasad moralnych lub które mogą służyć temu celowi • Wskazanie na odpowiednie postanowienia Dziennikarskich Kodeksów etycznych i przybliżenie ich związku z zadaniami nałożonymi na prasę w przepisach ustawy • Omówienie przykładów dziennikarskich (prasowych) materiałów prasowych w kontekście wyżej wskazanym
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<p><u>Literatura podstawowa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • J.Sobczak. Komentarz do ustawy prawo prasowe, Warszawa 2008. • E.Nowińska. Wolność wypowiedzi prasowej, Warszawa 2007. • K.Bakalarski. Public Relations a kształtowanie wizerunku menedżera, Gdańsk 2004. • W.Błaszczyk.(red.)Metody Organizacji i zarządzania – kształtowanie relacji organizacyjnych, Warszawa 2006. • J.Stankiewicz. Komunikowanie się w organizacji,

	Warszawa 2006.
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public relations
Przedmiot	Public Affairs
Kod modułu	
Język kształcenia	Polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>K_W01 Student zna terminologię stosowaną w Public Relations, potrafi zidentyfikować funkcje oraz narzędzia public affairs, potrafi rozróżnić działania public affairs od działań public relations oraz lobbingu,</p> <p>K_W02 Ma wiedzę w zakresie budowania strategii PR w tym strategii działań public affairs,</p> <p>K_W04 ma wiedzę na temat komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego organizacji</p> <p>K_U01 Stosowanie w teorii oraz praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu public relations z uwzględnieniem działań public affairs</p> <p>K_U09 Posiada umiejętność wystąpień publicznych oraz posiada podstawy etykiety biznesu</p> <p>K_U08 Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych oraz identyfikacji grup docelowych (target groups)</p> <p>K_K01 Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role</p> <p>K_K02 Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności</p> <p>K_K04 Potrafi pełnić funkcji inicjatora różnego rodzaju przedsięwzięć</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	1
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Dr Aleksandra Smyczyńska
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących	Prof. dr hab. Łukasz A Plesnar

bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ogólna wiedza o funkcjonowaniu ośrodków władzy regionalnej, samorządowej oraz organizacji reprezentujących interesy grup interesu .
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	4 godziny
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	2 ect
Bilans punktów ECTS	2 X 25 GODZ = 50 godz W tym: kontaktowych 10 godz Praca własna studenta 40 godz.
Stosowane metody dydaktyczne	Mini wykład, pogadanka, praca pod kierunkiem, praca metodą projektu, prezentacja multimedialna, case study.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Obecność na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie strategii działań public affairs na podstawie konkretnego przypadku. Podczas zajęć studenci prezentują i poddają pod dyskusję wypracowane koncepcje.
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Aktywny udział w zajęciach, przygotowanie i prezentacja strategii public affairs
Treści modułu kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Podstawy public affairs, ✓ Metody identyfikacji i pozyskiwania target groups oraz liderów opinii ✓ Zasady skutecznej strategii public affairs, ✓ Podstawy etykiety biznesu jako narzędzia public affairs ✓ Public affairs consultancy
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej	[red.:] J. Olędzki, D. Tworzydło, <i>Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju</i> , PWN, Warszawa

do zaliczenia danego modułu	2006. K. Jasiocki, M. Molęda-Zdziech, U. Kurczewska <i>Lobbing. Sztuka skutecznego wywierania wpływu.</i> Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006 Scott David Meerman, <i>Nowe zasady marketingu i PR,</i> Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009 B.Rozwadowska, <i>Public relations Teoria Praktyka</i> <i>Perspektywy,</i> EMKA , Warszawa 2009
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public relations
Przedmiot	Retoryka – wprowadzenie
Kod modułu	
Język kształcenia	Polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>K_W01 Student zna terminologię stosowaną w Public Relations,</p> <p>K_W05 Wie w jaki sposób budować relacje z mediami, potrafi poprawnie formułować wypowiedzi,</p> <p>K_W04 ma wiedzę na temat komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego organizacji, potrafi poprawnie formułować przekaz.</p> <p>K_U01 Stosowanie w teorii oraz praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu public relations z uwzględnieniem poprawności wypowiedzi w języku polskim</p> <p>K_U09 Posiada umiejętność wystąpień publicznych w języku polskim</p> <p>K_U08 Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych oraz identyfikacji grup docelowych (target groups)</p> <p>K_U010 Potrafi poprawnie przygotować komunikaty</p> <p>K_K01 Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role</p> <p>K_K02 Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	1
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Adrian Ochalik
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to	Prof. dr hab. Zbigniew Necki

osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ogólna wiedza o komunikowaniu się
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	2 godziny
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	1 ects
Bilans punktów ECTS	1 X 25 GODZ = 25 godz W tym: kontaktowych 8 godz Praca własna studenta 17 godz.
Stosowane metody dydaktyczne	Mini wykład, pogadanka, praca pod kierunkiem, prezentacja multimedialna, case study.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Obecność na zajęciach, udział w dyskusji, rozwiązywanie ćwiczeń
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Aktywny udział w zajęciach
Treści modułu kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Język w procesie komunikowania się, poprawne wypowiedanie głosek ✓ dobór argumentów racjonalnych i emocjonalnych, kompozycja mowy, ✓ poprawność językowa w zakresie: gramatyczności ✓ Ćwiczenia umożliwiające poprawność wypowiedzi ✓ Akcent, intonacja, rola głosu w wypowiedzi ✓ Poprawne przygotowywanie komunikatów
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<p>M.Marcjalik. Retoryka mediów. Retoryka w mediach. Wyd. ASPRA-JR, 2012.</p> <p>M.Kochan. Pojedynek na słowa, Kraków 2007.</p> <p>A.Rzędowska, J.Rzędowski. Mówca doskonały, Gliwice 2009.</p> <p>K. Jasiołki, M. Mołęda-Zdziech, U. Kurczewska</p>

	<p><i>Lobbing. Sztuka skutecznego wywierania wpływu.</i> Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006 Scott David Meerman, <i>Nowe zasady marketingu i PR,</i> Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009 B.Rozwadowska, <i>Public relations Teoria Praktyka</i> <i>Perspektywy,</i> EMKA , Warszawa 2009</p>
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	

Sylabus modułu kształcenia na studiach podyplomowych

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Ekonomii Finansów i Zarządzania
Nazwa modułu kształcenia	Public relations
Przedmiot	Rzecznik prasowy
Kod modułu	
Język kształcenia	Polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>K_W01 Student zna terminologię stosowaną w Public Relations, potrafi zidentyfikować funkcje rzecznika prasowego</p> <p>K_W05 Wie w jaki sposób budować relacje z mediami, zna zadania rzecznika prasowego</p> <p>K_W04 ma wiedzę na temat komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego organizacji</p> <p>K_U01 Stosowanie w teorii oraz praktyce wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu public relations z uwzględnieniem działań rzecznika prasowego</p> <p>K_U09 Posiada umiejętność wystąpień publicznych oraz posiada podstawy etykiety biznesu</p> <p>K_U08 Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych oraz identyfikacji grup docelowych (target groups)</p> <p>K_U010 Potrafi przygotować informację prasową</p> <p>K_K01 Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role</p> <p>K_K02 Potrafi uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności</p> <p>K_K04 Potrafi pełnić funkcji inicjatora różnego rodzaju przedsięwzięć</p>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	Obowiązkowy
Rok studiów	1
Semestr	2
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Adrian Ochalik
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia,	Prof. dr hab. Zbigniew Necki

w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	Wykład z elementami konwersatorium
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ogólna wiedza o pracy dziennikarza, znajomość elementów prawa prasowego
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	2 godziny
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	1 ect
Bilans punktów ECTS	1 X 25 GODZ = 25 godz W tym: kontaktowych 8 godz Praca własna studenta 17 godz.
Stosowane metody dydaktyczne	Mini wykład, pogadanka, praca pod kierunkiem, prezentacja multimedialna, case study.
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Obecność na zajęciach, udział w dyskusji,
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Aktywny udział w zajęciach
Treści modułu kształcenia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zadania rzecznika prasowego ✓ Funkcje rzecznika prasowego ✓ Rola rzecznika prasowego w organizacji ✓ Sposoby komunikowania się z mediami ✓ Zachowania w sytuacjach kryzysowych ✓ Przygotowanie spotkania z mediami ✓ Tworzenie bazy danych mediów i dziennikarzy ✓ Pozycjonowanie kontaktów
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	E.Nowińska. Wolność wypowiedzi prasowej, Warszawa 2007. J.Sobczak. Komentarz do ustawy Prawo prasowe, Warszawa 2008 red.:] J. Olędzki, D. Tworzydło, <i>Public relations</i> .

	<p><i>Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju</i>, PWN, Warszawa 2006.</p> <p>K. Jasiocki, M. Mołęda-Zdziech, U. Kurczewska <i>Lobbing. Sztuka skutecznego wywierania wpływu</i>. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006</p> <p>Scott David Meerman, <i>Nowe zasady marketingu i PR</i>, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009</p> <p>B.Rozwadowska, <i>Public relations Teoria Praktyka Perspektywy</i>, EMKA , Warszawa 2009</p>
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	