



Public relations

Public relations

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2024/2025
Kierunek studiów	Psychologia
Rok i semestr studiów	Rok II/ Semestr III
Poziom kształcenia	Studia II stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Ogólnoakademicki
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Specjalnościowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Psychologia biznesu i przywództwa
Status przedmiotu	Do wyboru

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	16	3	Egzamin	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	16			
Praca własna studenta	25	39			
Ogółem	75	75			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zapoznanie studentów ze współczesnym ujęciem public relations, jego celów i funkcji oraz charakterystyki w zróżnicowanych kontekstach organizacyjnych.
2.	Przygotowanie studentów do korzystania z podstawowej terminologii i koncepcji z zakresu public relations w kontekście zarządzania.
3.	Zapoznanie studentów z praktyczną umiejętnością analizy zasadniczych problemów etycznych związanych ze stosowaniem narzędzi i strategii z zakresu public relations.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie terminologię i koncepcje teoretyczne z zakresu dziedziny public relations oraz obszary wykorzystania w niej wiedzy psychologicznej.	PS2_WG01_Mgr PS2_WG03_Mgr	Egzamin pisemny – pytania zamknięte.
W2	Student zna i rozumie cele, funkcje, obszary działania i praktyczne metody stosowane w ramach działalności public relations.	PS2_WG07_Mgr	Egzamin pisemny - pytania zamknięte.
W3	Student zna i rozumie charakterystyki i możliwości oferowane przez media społecznościowe i internet w zakresie realizacji strategii public relations.	PS2_WG07_Mgr	Egzamin pisemny - pytania zamknięte.

UMIĘJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi przedstawić przeznaczenie i metody public relations w porównaniu z dziennikarstwem, reklamą, promocją i marketingiem oraz uzasadnić znaczenie i rolę public relations dla efektywnego funkcjonowania organizacji.	PS2_UW01_Mgr PS2_UW02_Mgr	Egzamin pisemny – pytania otwarte (z zakresu interpretacji, planowania).
U2	Student potrafi zaplanować i uzasadnić spójną strategię public relations w kontekście organizacji oraz zaproponować metody reagowania na sytuacje kryzysowe związane z wizerunkiem organizacji.	PS2_UW06_Mgr PS2_UW08_Mgr	Egzamin pisemny – pytania otwarte (z zakresu planowania).
U3	Student potrafi adekwatnie wykorzystać wiedzę z zakresu psychologii komunikacji i zachowań społecznych w celu projektowania skutecznych strategii public relations.	PS2_UW01_Mgr PS2_UW02_Mgr	Egzamin pisemny – pytania otwarte (z zakresu planowania).

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe	Odniesienie do	Metody weryfikacji

	(Student jest gotów do)	efektów kierunkowych	efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do adekwatnego łączenia wiedzy i kompetencji psychologicznych z wiedzą na temat public relations w zróżnicowanych kontekstach organizacyjnych i profesjonalnych.	PS2_KO01_Mgr	Aktywność na zajęciach (dyskusja, pytania i odpowiedzi).
K2	Student jest gotów do adekwatnego reprezentowania dziedziny psychologii i roli zawodowej psychologa w myśl założeń i praktyk public relations.	PS2_KO01_Mgr	Aktywność na zajęciach (dyskusja, pytania i odpowiedzi).
K3	Student jest gotów do dalszego rozwoju własnych umiejętności i kompetencji z zakresu public relations.	PS2_KO01_Mgr	Aktywność na zajęciach (dyskusja, pytania i odpowiedzi).

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Wykład	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Podstawowe pojęcia, cele i zadania public relations. Definicje public relations. Definicja Międzynarodowego Stowarzyszenia PR. Charakterystyka, cele i zadania działalności PR. Cele strategiczne i operacyjne (przykłady).	3	1
2.	PR a dziedziny pokrewne: różnice i podobieństwa. Dziennikarstwo, reklama, human relations. <i>Corporate identity</i> (CI). Techniki lobbyingu. Lobbying a PR. Public affairs (PA).	3	1
3.	Historia i rozwój PR Historyczne odpowiedniki PR; public relations w USA XIX/XX wieku; Nowoczesny PR w USA w XX w. Obszary interakcji psychologii i PR: Edward Bernays.	3	1
4.	PR jako dziedzina nauki – perspektywy i możliwości. Perspektywy odbioru PR. Wspólne interdyscyplinarne pole badawcze public relations z innymi naukami. PR a psychologia – obszary komunikacji, podobieństwa i różnice w zakresie i metodach. Próby tworzenia teorii PR. Badania w PR (badania podstawowe i badania stosowane; monitoring mediów). Modele Jamesa E. Gruniga (teoria doskonałości w PR i teoria sytuacyjna oraz cztery rodzaje publics)	3	2
5.	Podstawy komunikacji w PR. Komunikowanie i pielęgnowanie relacji z otoczeniem (argumentacja rozumowa, odwoływanie się do wartości i uczuć). Komunikowanie i cecha kontynuacji. Rola rozumu, uczuć i wartości w PR. Podstawowe modele komunikacyjne. Pozawerbalne środki komunikacji. Porporcje w środkach komunikowania. Komunikowanie wizualne (obrazowe).	3	2
6.	Zasady etyczne PR (prawdy, otwartości informacyjnej i na prowadzenie dialogu, partnerskiego traktowania otoczenia). Prawo w PR. Kodeksy etyczne i standardy PR (Global Protocol on Ethics in Public Relations). Normy zewnętrzne wobec środowiska PR (kodeksy dziennikarskie, kodeksy biznesowe, normy ISO). Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations.	3	2
7.	Organizacja działalności PR. Trzy rozwiązania organizacyjne w PR. Warunki wyboru rozwiązania organizacyjnego. Zamierzona działalność PR. Wymagania kwalifikacyjne w PR (podstawowe i idealne). Własne służby PR. Organizowanie działalności przez zewnętrzne agencje PR. Zadania najczęściej zlecane agencjom PR. Rozwiązanie pośrednie między własną a obcą służbą PR. Sprawdzanie „jakości” i wiarygodności agencji	3	2
8.	Fazy procesu PR (badanie stanu wyjściowego - zdefiniowanie problemu, planowanie i sporządzanie programu, wdrożenie programu, ocena programu/pomiar efektywności). Rola badań w planowaniu strategicznym. Schemat projektowania badania. Elementy analizy sytuacyjnej, kluczowi informatorzy, grupy zogniskowane i fora społeczności, kontakty telefoniczne i infolinie, analiza poczty, źródła on-line, raporty terenowe, analiza zawartości mediów, ankieta, wywiad, audyt komunikacyjny.	3	2
9.	„Czarny PR”. Znaczenie, konteksty, aspekty prawne, geneza, przykłady. Kim jest spin doctor? Czym jest dezinformacja? Narzędzia public relations. Sponsoring i przemówienia. Komunikacja medialna, informacja prasowa, film, plakat, „drzwi otwarte.”	3	1
10.	Studia przypadków udanych, nieudanych i kontrowersyjnych kampanii PR. PR w kontekście psychologii – analiza strategii Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego, National Institute for Care and Excellence UK.	3	2
Razem		30	16

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną, analiza przypadków i przykładów, dyskusja, debata.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Wykład
Egzamin pisemny	100
Razem	100

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Lektura obowiązkowa	15	29
2.	Przygotowanie do egzaminu	10	10
Razem		25	39

Literatura obowiązkowa

1.	Budzyński, W. (2018). <i>Public relations. Wizerunek, reputacja, tożsamość</i> . Poltext.
2.	Raph, T. (2020). <i>Exploring public relations and management communication</i> . Pearson.
3.	Antczak, B., Antczak, A. (2018). <i>Nowoczesne metody komunikacji w marketingu i public relations</i> . Wydawnictwo Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej im. Alcide De Gasperi

Literatura uzupełniająca

1.	Hartley, K. (2020). <i>Komunikacja w kryzysie</i> . PWN.
2.	Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, Á., & Verčič, D. (2014). Crisis? What crisis?: How European professionals handle crises and crisis communication. <i>Public Relations Review</i> , 40(1), 107-109.
3.	Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2017). Strategic social media use in public relations: Professionals' perceived social media impact, leadership behaviors, and work-life conflict. <i>International Journal of Strategic Communication</i> , 11(1), 18-41.

Inne materiały dydaktyczne

1.	
2.	
3.	