

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Przedsiębiorczości
Nazwa modułu kształcenia	<b>Media Relations</b>
Kod modułu	
Język kształcenia	język polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p><b>Student po zakończeniu zajęć:</b></p> <p><b>Wiedza:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uzasadnia znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu i wskazuje jej przejawy w praktyce gospodarczej, a także dysfunkcje;</li> <li>- zna podstawy metodologii badań naukowych i zasady tworzenia instrumentów badawczych;</li> </ul> <p><b>Umiejętności</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dokonuje całościowej diagnozy sytuacji i krytycznej oceny możliwych wariantów strategii;</li> <li>- potrafi kierować projektami w skali organizacji krajowej lub międzynarodowej przy zastosowaniu właściwie dobranej metodyki</li> </ul> <p><b>Kompetencje społeczne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- jest przygotowany do tworzenia i uczestniczenia w pracy zespołów interdyscyplinarnych w środowisku organizacji i poza nim;</li> <li>- projektuje i samodzielnie kieruje złożonymi przedsięwzięciami, biorąc odpowiedzialność za ich aspekty ekonomiczne, społeczne, polityczne, środowiskowe i zarządcze;</li> <li>- prowadzi debaty, przekonuje i negocjuje w imię osiągnięcia wspólnych celów.</li> </ul>
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	fakultatywny (do wyboru)
Rok studiów	I stacjonarne studia II stopnia
Semestr	II
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Mgr Karina Grygierek
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	
Wymagania wstępne i dodatkowe	
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających	30 godzin

bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	3 ECTS
Bilans punktów ECTS	Uczestnictwo w zajęciach: 30 godzin Przygotowanie do zajęć i dyskusji: 45 godzin  Łączny nakład pracy studenta wynosi 75 godzin, co odpowiada 3 punktom ECTS
Stosowane metody dydaktyczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>o zajęcia warsztatowe z elementami wykładu i konwersatorium</li> </ul>
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	Na każdych zajęciach dokonywana jest ocena i analiza przygotowanych i zrealizowanych przez studentów zadań częściowych, w oparciu o przedstawione na początku semestru kryteria, adekwatne dla wyznaczonego zadania. Oceny dokonuje zarówno prowadzący, jak i wszyscy uczestnicy modułu, szeroko dyskutując wszelkie kwestie związane z warsztatem pracy, w tym aspekty formalno-prawne oraz etyczne.
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	Zaliczenie na podstawie obecności, aktywności i zaangażowania w trakcie zajęć oraz przygotowanych w trakcie zajęć materiałów prasowych, sprostowań i konferencji prasowych. Student jest oceniany pod względem terminowości wykonywania zadań, pomysłowości i nowatorstwa proponowanych w czasie zajęć i w przygotowanych zadaniach rozwiązań promocyjnych i komunikacyjnych oraz ich prognozowanej skuteczności.
Treści modułu kształcenia	W trakcie zajęć student zdobywa wiedzę, zorientowaną na zastosowania praktyczne w zakresie działań promocyjnych w zakresie media relations. Zapoznaje się z metodyką wykonywania zadań promocyjnych w odniesieniu do tej dyscypliny działań (przygotowanie i analiza ćwiczeniowych projektów częściowych), poznaje warsztat pracy pracownika działu PR, w tym instrumenty pomiaru skuteczności podejmowanych w tym dziale zadań.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<b>Literatura obowiązkowa:</b> A. Hess (red.), <i>Promocja małej i średniej przedsiębiorczości w Unii Europejskiej. Szanse – wizerunek – korzyści</i> , Kraków 2007 B. Rozwadowska, <i>Public Relations. Teoria praktyka perspektywy</i> , Warszawa 2012 W. Świerczyńska-Głownia, A. Wąsiński, <i>Komunikacja</i>

	<p>we współczesnym społeczeństwie. Edukacja – strategie – wyzwania, Bielsko-Biała 2011</p> <p><b>Zalecana literatura:</b></p> <p>P. Andrzejewski (red.), <i>Wystąpienia publiczne i profesjonalna korespondencja, czyli trudna sztuka budowania wizerunku</i>, Poznań 2005</p> <p>J. G. Fischer, <i>Jak zorganizować perfekcyjną konferencję</i>, Gliwice 2005</p> <p>T. R.V. Foster, <i>Zdobywanie dobrego publicity na 101 sposobów</i>, Kraków 1999</p> <p>A. Green, <i>Kreatywność w Public Relations</i>, Warszawa 2004</p> <p>B. Hawkins, <i>Bądź kreatywny i pomysłowy</i>, Gliwice 2004</p> <p>W. Jabłoński, <i>Kreowanie informacji. Media Relations</i>, Warszawa 2006.</p> <p>A. Murdoch, <i>Prezentacje i wystąpienia w Public relations</i>, Warszawa 2000</p> <p>J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), <i>Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju</i>, Warszawa 2006</p> <p>A. Ries, L. Ries, <i>Upadek reklamy i wzlot Public Relations</i>, Warszawa 2004</p> <p>F.R. Seitel, <i>Public Relations w praktyce</i>, Warszawa 2003</p> <p>D. Tworzydło, <i>Public Relations. Teoria i studia przypadków</i>, Rzeszów 2005</p>
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	