

PRZEDMIOT					
Nazwa: Body language i komunikacja interpersonalna					
Liczba godzin			5		
Miejsce realizacji zajęć			W sali* W terenie (gdzie)..... W obiekcie (jakim) Inne		
Możliwość formy zdalnej			Tak * Nie		
Typ przedmiotu:	Wykład	Konwersatorium	Ćwiczenie	Warsztat *	zajęcia terenowe

*Typ przedmiotu: zaznacz właściwe

Uwagi:

Wymagania wstępne: brak

Cel przedmiotu: Celem zajęć jest szczegółowe zapoznanie studentów z poszczególnymi teoriami dotyczącymi pojęcia głównego oraz pojęć szczegółowych dotyczących public relations. W dalszym ciągu celem pokrewnym jest zapoznanie studentów z zagadnieniami składającymi się na szerokie spectrum działań związanych z budowaniem relacji z otoczeniem. Po wstępnych zajęciach związanych z blokiem teoretycznym nastąpi zapoznanie studentów z praktycznymi aspektami wykorzystania metod, technik i narzędzi PR w praktyce branżowej. Ostatecznie celem nadrzędnym będzie zaznajomienie słuchaczy z wiedzą na temat samodzielnego realizacji kampanii MR, kampanii wizerunkowych, eventów i innych określanych ogólnie mianem public relations..

Treści kształcenia przedmiotu

- T_1. Podstawowe pojęcia z zakresu PR.
- T_2. Katalizatory świadomego tworzenia PR – początki public relations.
- T_3. Rola PR w komunikacji marketingowej, reklamowej i społecznej.
- T_4. Mikro-, mezo- i makro-PR.
- T_5. Różnice pomiędzy: reklamą, promocją, publicity i public relations.
- T_6. Zadania, funkcje i cele PR – piramida 4 „Z”.
- T_7. Podstawowe modele: (J. Gruniga oraz T. Hunta, 6P, RACE, ROSIE, PENCILS)
- T_8. Kampania PR na etapie przygotowawczym, wykonawczym i wdrożeniowym.
- T_9. Fazy PR – model SMART



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



- T_10. Narzędzia i formy PR.
- T_11. PR z podziałem na grupy odbiorców.
- T_12. Sposoby przygotowania do wykonywania zawodu specjalisty ds. PR.
- T_13. Zarządzanie sytuacją kryzysową jako metanarzędzie PR.
- T_14. Prawne i etyczne uwarunkowania PR.
- T_15. Ocena i badanie skuteczności działań PR.

Efekty kształcenia :

Po ukończeniu kursu słuchacz z łatwością będzie umiał zdefiniować podstawowe pojęcia z zakresu PR, ale przede wszystkim nie tylko w teorii, ale i w praktyce będzie umiał się nimi posługiwać i wdrażać je w praktyce zawodowej

Wiedza:

PSEdTP_W01	wyjaśnia miejsce turystyki wśród innych nauk	P6S_WG
PSEdTP_W09	omawia najważniejsze pojęcia używane w turystyce	P6S_WG
PSEdTP_W02	definiuje i systematyzuje zagrożenia naturalne, geopolityczne, gospodarcze, społeczne, kulturowe dla turystyki	P6S_WG
PSEdTP_W16	omawia wpływ nowych trendów społecznych, technologicznych, środowiskowych i gospodarczych na turystykę	P6S_WK
PSEdTP_W11	ma pogłębioną wiedzę w zakresie metod, narzędzi oraz systemów organizacji i obsługi sektora usług turystycznych, a także technik badania zjawisk w obszarze turystyki	P6S_WG

Umiejętności:

PSEdTP_U13	właściwie wykorzystuje wiedzę z zakresu etykiety i mowy ciała w kontaktach interpersonalnych	P6S_UK
PSEdTP_U06	przeprowadza krytyczną analizę zjawisk społecznych, politycznych i kulturalnych mających wpływ na turystykę czasu po COVID-19	P6S_UW
PSEdTP_U16	potrafi kierować pracami zespołów prowadzącymi działania związane z dziedzictwem kulturowym w zagrożeniu	P6S_UK



PSEdTP_U15	współdziała z innymi osobami w ramach prac zespołowych	P6S_UK
------------	--	--------

Kompetencje:

PSEdTP_K01	rozumie potrzebę uczenia się i rozwoju osobistego przez całe życie	P6S_KK
PSEdTP_K05	potrafi podejmować działania kulturalne na rzecz interesu publicznego	P6S_KO
PSEdTP_K02	uczestniczy w życiu kulturalnym, krytycznie wykorzystując posiadaną wiedzę	P6S_KK
PSEdTP_K07	jest świadomy odpowiedzialności za zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu, kraju i Europy	P6S_KR
PSEdTP_K08	organizuje i kieruje pracą ludzi w propagowaniu zasad zachowania się w sytuacji zagrożenia o charakterze terrorystycznym w środowisku pracy i poza nim	P6S_KR

Metody i narzędzia dydaktyczne:

Praca w grupach,

Wykład

Praca indywidualna

Case study

Gra decyzyjna

Ćwiczenia aktywizujące

Analiza dokumentacji filmowej

Analiza dokumentów strategicznych oraz instrukcji

Pomoce dydaktyczne: Materiał filmowy z zasobu you tube oraz archiwum wykładowców

Wzory dokumentacji planistycznej, organizacyjnej

Case study

Zajęcia terenowe i wizyty studyjne w obiektach użyteczności publicznej i obiektach zabytkowych, wykorzystywanych przez turystów.



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



Sposoby sprawdzania i warunki zaliczenia:

1. Praca zaliczeniowa pisemna
2. Case study wybranego zdarzenia kryzysowego

Bibliografia:

- Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Dziennikarstwo i świat mediów, Universitas, Kraków 2000,
J. Altkorn, Wizualizacja firmy, Instytut Marketingu, Kraków, 1999.
C.J. Bertrand, Deontologia mediów, PAX, Warszawa 2007,
W. Budzyński, Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty, Poltex, Warszawa 2003,
R. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005,
B. Dobek-Ostrowska, Komunikowanie polityczne i publiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006,
M. Drożdż, Etyczne szanse kształtowania pozytywnego wizerunku PR, w: Public Relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, J. Olędzki (red.), IDUW, Warszawa 2010,
M. Drożdż, Etyczne orientacje w mediosferze, Biblos, Tarnów 2006,
M. Drożdż (red.), Prawda w mediach. Między ideałem a iluzją, Biblos, Tarnów 2010,
A. Drzycimski, Sztuka kształtowania wizerunku, Business Press, Warszawa 1997,
J. Fiske, Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999,
W. Gałązka, Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Wrocław 2008,
T. Goban-Klas, Public Relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, warunkowania, Warszawa 1996,
Jan Paweł II, Szybki rozwój. List apostolski Jana Pawła II do odpowiedzialnych za środki społecznego przekazu, Watykan 2005,
Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations przyjęty w czasie II Kongresu PSPR 26 czerwca 1996 roku,
M. Mihajić, License to communicate, w: Nowoczesne strategie komunikacji, XVI Międzynarodowe Seminarium Face, Warszawa 2012,
J. Mikułowski-Pomorski, Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 1999,
C. Nass, B. Reeves, Media i ludzie, PIW, Warszawa 2000,
Th. M. Newcomp, Psychologia społeczna, PWN, Warszawa 1970,
J. Olędzki, Etyka w polskim PR. Refleksje badawcze, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2009,
H. Przybylski (red.), Public relations - sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce, Katowice 2004,
M. Szyszka, Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach, Instytut Rozwoju Służb Społecznych, Warszawa 2012, L. Tkaczyk, Komunikacja niewerbalna. Postawa, mimika, gest, Wyd. Astrum, Wrocław 1996,
K. Wolny-Zmorzyński, J. Snopek, K. Groń (red.), Komunikacja wizualna w reklamie, public relations i w prawie, Poltext, Warszawa 2013,
Z. Zemler, Public Relations — kreowanie reputacji firmy, Warszawa 1992.



