



**WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ**

**PROGRAM STUDIÓW**

**PUBLIC RELATIONS**

**studia pierwszego stopnia, forma stacjonarna**

**rok akademicki 2023/2024**

## 1. Podstawowe informacje o kierunku studiów:

a. Nazwa kierunku studiów	Public Relations
b. Poziom kształcenia	Studia pierwszego stopnia
c. Profil kształcenia	Ogólnoakademicki
d. Forma studiów	Studia stacjonarne
e. Liczba punktów ECTS konieczna do uzyskania kwalifikacji (tytułu zawodowego)	180
f. Liczba semestrów	6
g. Tytuł zawodowy uzyskiwany przez absolwenta	Licencjat
h. Przyporządkowanie do dyscyplin (procentowo*)	Nauki o polityce i administracji – 75% Nauki o komunikacji społecznej i mediach – 25%
i. Dyscyplina wiodąca ( <i>w przypadku przyporządkowania kierunku do więcej niż 1 dyscypliny</i> )	Nauki o polityce i administracji
j. Język, w jakim odbywa się kształcenie	Język polski
k. Klasyfikacja ISCED	03 Grupa – Nauki społeczne, dziennikarstwo i informacja 031 Podgrupa społeczna 0312 Politologia i wiedza o społeczeństwie
l. Grupa studiów <ul style="list-style-type: none"><li>• filologia obca</li><li>• nauczycielskie</li></ul>	n/d

**2. Odniesienie kierunkowych efektów uczenia się do charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomie 6-8 PRK**

**OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ  
DLA KIERUNKU PUBLIC RELATIONS  
STUDIA PIERWSZEGO STOPNIA, FORMA STACJONARNA  
Cykl dydaktyczny 2023/2024**

Symbol	Po ukończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku studiów <i>Public Relations</i> absolwent:	Odniesienie do efektów uczenia się 6. PRK
<b>WIEDZA</b>		
K_W01	Ma zaawansowaną wiedzę z zakresu nauki o zarządzaniu humanistycznym, jej umiejscowienia w obrębie nauk społecznych oraz występujących relacji między nimi	P6S_WG
K_W02	Posiada wiedzę w zakresie dylematów współczesnej cywilizacji, związanych z podejmowanymi działaniami człowieka w obszarze struktur oraz instytucji politycznych, społecznych i medialnych, a także ekonomicznych, prawnych i kulturowych	P6S_WK
K_W03	Zna terminologię oraz metodologię badań w naukach społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem nauk o polityce i administracji oraz nauk o komunikacji społecznej i mediach	P6S_WG
K_W04	Objaśnia podstawowe normy i reguły (prawne, moralne) organizujące działalność człowieka w strukturach oraz instytucjach społecznych	P6S_WG
K_W05	Wskazuje źródła, naturę i zmiany prawidłowości rządzących strukturami i instytucjami, ze szczególnym uwzględnieniem twórczości człowieka jako twórcy kultury	P6S_WG
K_W06	Definiuje podstawowe pojęcia i regulacje z zakresu ochrony własności intelektualnej, prawa autorskiego oraz przedsiębiorczości indywidualnej	P6S_WK
<b>UMIĘTNOŚCI</b>		
K_U01	Identyfikuje i interpretuje problemy badawcze w oparciu o posiadaną wiedzę ze szczególnym uwzględnieniem nauki o zarządzaniu w obszarze nauk humanistycznych oraz nauki o mediach w obszarze nauk społecznych	P6S_UW
K_U02	Potrafi identyfikować, planować i z użyciem metod projektowych proponować odpowiednie rozwiązania złożonych i nietypowych problemów w obszarze zarządzania wizerunkiem	P6S_UW P6S_UO
K_U03	Potrafi gromadzić, opracowywać oraz interpretować materiały źródłowe w obszarze nauk społecznych	P6S_UW

Symbol	Po ukończeniu studiów pierwszego stopnia na kierunku studiów <i>Public Relations</i> absolwent:	Odniesienie do efektów uczenia się 6. PRK
K_U04	Będąc świadomym potrzeby ustawicznego uzupełniania wiedzy i podnoszenia własnych umiejętności i kompetencji, potrafi ocenić wpływ otoczenia zewnętrznego na działalność człowieka w organizacji	P6S_UU
K_U05	Biorąc udział w realizacji prac zespołów projektowych bądź indywidualnie potrafi kształtować proces własnego rozwoju i innych osób w zakresie zarządzania wizerunkiem	P6S_UU
K_U06	Umie wykorzystywać odpowiednie środki i techniki cyfrowe (w tym z pogranicza ICT oraz umożliwiające kształcenie na odległość) w zakresie dot. zarządzania wizerunkiem	P6S_UW
K_U07	Posiada umiejętność przygotowania wystąpień ustnych i pisemnych na temat zagadnień z zakresu zarządzania wizerunkiem w języku polskim oraz obcym	P6S_UK
K_U08	Potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do prowadzenia i analizowania projektów zawodowych w obszarze zarządzania wizerunkiem	P6S_UO
K_U09	Potrafi posługiwać się językiem obcym na poziomie B2 Europejskiego Opisu Kształcenia Językowego, w tym podstawowymi terminami z zakresu nauki o polityce	P6S_UK
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>		
K_K01	Ma świadomość znaczenia nauk społecznych dla kształtowania więzi i postaw społecznych, co przejawia się w wyrażaniu krytycznej oceny posiadanej wiedzy	P6S_KK
K_K02	Jest przygotowany do pracy (również pod względem przestrzegania zasad etyki zawodowej) w organizacjach i instytucjach z zakresu zarządzania wizerunkiem	P6S_KR
K_K03	Jest zdolny do zorientowania się na doprecyzowanie priorytetów zawodowych, służących realizacji określonego przez siebie lub innych zadania	P6S_KR
K_K04	Docenia znaczenie wartości demokratycznych oraz ma świadomość konieczności aktywności obywatelskiej	P6S_KO
K_K05	Ma świadomość poznawczego i praktycznego wymiaru zastosowania wiedzy naukowej, w szczególności z zakresu zarządzania humanistycznego	P6S_KK
K_K06	Wykazuje szczególną wrażliwość społeczną na rozmaite problemy życia codziennego, w tym dotyczących szeroko rozumianej przedsiębiorczości w życiu publicznym, co skutkuje zaangażowaniem się w działalność społeczną i obywatelską nastawioną na rozwiązanie wybranych problemów o istotnym znaczeniu z punktu widzenia społeczności lokalnej i regionalnej	P6S_KO
K_K07	Ma świadomość znaczenia dorobku kultury i uczestniczy w różnorodnych formach życia kulturalnego	P6S_KR

### 3. Sumaryczne wskaźniki charakteryzujące program studiów:

a) Łączna liczba godzin zajęć	2048
b) Procentowy udział liczby punktów ECTS dla każdej z dyscyplin, do których przyporządkowany jest kierunek w liczbie punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów na danym poziomie – w przypadku kierunku przyporządkowanego do więcej niż jednej dyscypliny	Nauki o polityce i administracji – 75% Nauki o komunikacji społecznej i mediach – 25%
c) Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia	105
d) Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć związanych z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w dyscyplinie lub dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów (nie mniej niż 50% dla profilu ogólnoakademickiego) / Łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne (nie mniej niż 50% dla profilu praktycznego)	144,9
e) Liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych lub nauk społecznych – w przypadku kierunków studiów przyporządkowanych do dyscyplin w ramach dziedzin innych niż odpowiednio nauki humanistyczne lub nauki społeczne (co najmniej 5 ECTS)	9
f) Liczba punktów ECTS przyporządkowana zajęciom lub grupom zajęć do wyboru (w wymiarze nie mniejszym niż 30% punktów ECTS koniecznych do ukończenia studiów)	63
g) Wymiar praktyk zawodowych oraz liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach tych praktyk (jeżeli program studiów przewiduje praktyki)	n/d <i>program studiów nie przewiduje praktyk</i>
h) Liczba godzin zajęć z wychowania fizycznego – w przypadku stacjonarnych studiów pierwszego stopnia i jednolitych studiów magisterskich	60
i) Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć z zakresu nauk podstawowych, do których odnoszą się efekty uczenia się	14
j) Łączna liczba punktów ECTS związanych z udziałem studentów w zajęciach przygotowujących do prowadzenia działalności naukowej lub udział w tej działalności	4
k) Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość (w przypadku studiów o profilu praktycznym w wymiarze nie większym niż 50% liczby punktów ECTS koniecznych do ukończenia studiów, a w przypadku studiów o profilu ogólnoakademickim w wymiarze nie większym niż 75% liczby punktów ECTS koniecznych do ukończenia studiów)	2+10

#### **4. Zasady i forma odbywania praktyk zawodowych.**

W programie studiów nie przewidziano realizacji praktyk zawodowych (profil ogólnoakademicki).



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Komunikowanie społeczne
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 1
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady, Ćwiczenia
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin, Zaliczenie z oceną
<b>Liczba punktów ECTS</b>	6
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Podstawowe pojęcia komunikacji społecznej; Źródła historyczne komunikacji społecznej; Komunikacja werbalna i niewerbalna; Poziomy komunikacji interpersonalnej, komunikacja jednokierunkowa i dwukierunkowa; Komunikacja i perswazja; Komunikowanie intrapersonalne, interpersonalne; Bariery i zakłócenia w procesie komunikacji; Stereotypizacja w komunikowaniu społecznym; Perswazja i manipulacja w komunikowaniu społecznym; Wiarygodność i obiektywizm w komunikacji społecznej.
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Cialdini R. B., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, tł. B. Wojciszke, Gdańsk 2009 Dobek-Ostrowska B., Podstawy komunikowania społecznego, Wrocław 1999 Griffin E., Podstawy komunikacji społecznej, przekł. O. i W. Kubińscy, M. Kacmajor, Gdańsk 2003 Em Griffin Podstawy Komunikacji społecznej, Sopot 2003.
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Nęcki Z., Komunikacja międzyludzka, Kraków 2000 S.P.Morrealle, B.H.Spitzberg, J.K.Barge Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności, Warszawa 2007 Wojciszke B., Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, Warszawa 2006



### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Ma uporządkowaną i podstawową wiedzę w zakresie komunikacji społecznej;
W_02	Posiada wiedzę na temat roli i znaczenia mediów w komunikacji społecznej;
W_03	Zna podstawowe typy komunikowania oraz modele systemów medialnych
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Potrafi obserwować, analizować i oceniać procesy komunikacji społecznej
U_02	Potrafi ocenić przydatność różnych metod, procedur, praktyk do realizacji zadań warsztatowych
U_03	Potrafi samodzielnie uzupełniać wiedzę dotyczącą współczesnych procesów komunikowania
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Student potrafi współdziałać i pracować w grupie, myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy i umiejętnie komunikować się z otoczeniem.
K_02	Dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje nowe wyzwania kreatywnego myślenia
K_03	
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Komunikowanie społeczne odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Egzamin, Zaliczenie z oceną**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Komunikowanie społeczne właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Komunikowanie społeczne, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	60
Kontakt bezpośredni	4
Zaliczenie zajęć	12
Przygotowanie studenta do zajęć	35
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	39



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Wprowadzenie do filozofii (nauki humanistyczne)
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 1
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady, Ćwiczenia
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin, Zaliczenie z oceną
<b>Liczba punktów ECTS</b>	4
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Podstawowe pojęcia filozoficzne i ich rola w naszym sposobie rozumienia świata, w szczególności świata społecznego.</p> <p>Rola przełomów filozoficznych w dziejach kultury europejskiej.</p> <p>Refleksja moralna a myśl społeczno-polityczna.</p> <p>Czym się wyróżnia refleksja filozoficzna?</p> <p>Antyczne korzenie zachodniej nauki, kultury oraz myśli społecznej i moralnej</p> <p>materialiści przedsokratejscy</p> <p>Sokrates</p> <p>Platon: metafora jaskini, zagadnienia sprawiedliwości i władzy</p> <p>Arystoteles: pojęcia cnoty, szczęścia, etyki, polityki, ekonomii, ekonomiki i chrematystyki</p> <p>Niccolo Machiavelli – kontrowersyjny i radykalny ojciec refleksji politycznej</p> <p>Myśl nowożytna: racjonalizm i empiryzm w nauce oraz jako podstawy refleksji moralnej i społecznej</p> <p>R. Descartes: aprioryczna racjonalność</p> <p>J. Locke: doświadczenie jako podstawa dla nauki i moralności</p> <p>D. Hume,</p> <p>Pojęcie umowy społecznej:</p> <p>T. Hobbes,</p> <p>J. Locke,</p> <p>J.-J. Rousseau,</p> <p>J. Rawls</p> <p>Krytyka porządku społecznego (od końca XVIII do początku XX wieku):</p> <p>Olympe de Gouge</p> <p>J.S. Mill</p> <p>K. Marks</p> <p>europejski i amerykański ruch sufrażystowski</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>Platon „Obrona Sokratesa”</p> <p>Platon „Państwo“, fragmenty</p> <p>Arystoteles, „Etyka Nikomachejska“ – fragmenty</p> <p>Arystoteles, „Polityka“ – fragmenty</p> <p>Niccolo Machiavelli, „Książę“ – fragmenty</p> <p>R. Descartes, „Medytacje o pierwszej filozofii“: I i II</p> <p>J. Locke, „Rozważania dotyczące rozumu ludzkiego“, tom I, ks. II: rozdz. I (s. 119-140)</p> <p>D. Hume, „Badania dotyczące rozumu ludzkiego“ - fragmenty</p> <p>T. Hobbes, „Lewiatan“, PWN 1954, rozdz.: XIII, XIV (113-17), XV (126-30), XVII, XVIII (152-56).</p> <p>J. Locke, Dwa traktaty o rządzie, „Traktat drugi“, rozdz.: I, II, III, V, VII, VIII (§ 95-99), IX, X, XI (§ 134-38).</p> <p>J.-J. Rousseau, Umowa społeczna, fragmenty</p> <p>J. Rawls, Teoria sprawiedliwości - fragmenty</p> <p>Olympe de Gouge „Deklaracja praw kobiety i obywatelki”</p> <p>J.S. Mill („O wolności” - fragmenty, „O poddaństwie kobiet” - fragmenty)</p> <p>K. Marks „Tezy o Feuerbachu“ oraz Przyczynek do krytyki ekonomiki politycznej. Przedmowa</p>

**Wykaz  
literatury  
uzupełniającej**

W. Mackiewicz, Filozofia współczesna, Warszawa 2008.  
A. Comte-Sponville, Filozofia, Warszawa 2007.  
B. Russel, Problemy filozofii, Warszawa 2003.  
F. Copleston, Historia filozofii, Warszawa 2008.  
T. Gadacz, Historia filozofii XX wieku, Kraków 2009.  
Tatarkiewicz, W., J. Krajewski. Historia filozofii. Tom 1-3. Warszawa:  
Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1990. Ajdukiewicz, K.,  
Zagadnienia i kierunki filozofii, Kęty, Warszawa: Antyk, 2003.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Student rozpoznaje poszczególne stanowiska filozoficzne i potrafi wymienić ich przedstawicieli.
W_02	Zna historię filozofii oraz charakterystykę poszczególnych epok oraz kierunków filozoficznych.
W_03	Student wyjaśnia role przełomów filozoficznych.
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Student rozpoznaje własne stanowisko filozoficzne i potrafi go bronić, w tym celu posługuje się pojęciami filozoficznymi.
U_02	Interpretuje tekst filozoficzny i dyskutuje na jego temat.
U_03	Argumentuje za i przeciw poszczególnym stanowiskom filozoficznym.
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Student docenia rolę racjonalnej dyskusji. Jest otwarty na przyswajanie nowych idei i gotowy do zmiany własnych poglądów pod wpływem rzeczowej argumentacji.
K_02	Dostrzega etyczne dylematy i problemy współczesnego społeczeństwa.
K_03	
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Wprowadzenie do filozofii (nauki humanistyczne) odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Egzamin, Zaliczenie z oceną**

Dodatkowe informacje:

Pisemne kolokwium i pisemna praca zaliczeniowa, prezentowana na forum grupy

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Wprowadzenie do filozofii (nauki humanistyczne) właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł:

Wprowadzenie do filozofii (nauki humanistyczne), zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	45
Kontakt bezpośredni	3
Zaliczenie zajęć	10
Przygotowanie studenta do zajęć	20
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	22



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole

tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Historia i rozwój Public Relations
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 1
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	4
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO



## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Podstawowe pojęcia w ramach PR Narodziny public relations w USA Uwarunkowania powstania PR w USA Rozwój PR na świecie Podstawowe funkcje PR Modele działalności PR PR a marketing i reklama Kodeksy etyki w PR Perspektywy rozwoju PR
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Black S., Public relations, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998. Davies A. Public relations. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007. Olędzki J. Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2009; Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, red. J. Olędzki, ASPRA-JR, Warszawa 2010 Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, red. J. Olędzki, D. Tworzydło Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Learner R., Prichinello M., Public relations, Gdańsk 2004.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Student zna historię kształtowania się PR na świecie
W_02	Potrafi wskazać uwarunkowania sprzyjające narodzinom PR
W_03	Potrafi wyjaśnić istotę i funkcję PR
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Umie przedstawić etapy rozwoju PR i pokazać ich specyfikę
U_02	Potrafi odróżnić działania PR od działań marketingowych i reklamowych
U_03	
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Umie zabierać głos w dyskusji i prezentować argumenty
K_02	Dostrzega sens angażowania się w działania PR
K_03	Potrafi komunikować się z innymi ludźmi w sposób zrozumiały i elokwentny
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Historia i rozwój Public Relations odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

##### **Egzamin,**

Dodatkowe informacje:

Egzamin weryfikujący znajomość definicji PR, znajomość faktów na temat historii PR, prekursorów PR na świecie oraz narzędzi PR

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Historia i rozwój Public Relations właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Historia i rozwój Public Relations, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	10
Przygotowanie studenta do zajęć	20
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	38



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Nowe media
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 1
<b>Forma zajęć</b>	Ćwiczenia,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	3
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Teoretyczne aspekty nowych mediów          Nowe media – nowa reklama społeczna? Ewolucja i skuteczność kampanii społecznych. Kampania społeczna vs kampania komercyjna          Środowisko Web 2.0 i jego specyfika – spojrzenie optymistyczne i sceptyczne          Media społecznościowe – rola najpopularniejszych mediów społecznościowych w życiu współczesnego człowieka          Dystopijna wizja post-medialnego świata w serialu „Czarne lustro“ („Black mirror”)          Postprawda, postinformacja, trollowanie i inne współczesne wyzwania dla e-demokracji          Haktywizm, cyberaktywizm, Facebunt i inne formy protestu obywatelskiego w sieci          Gry wideo jako nowe medium          Prasa w dobie konwergencji nowych mediów          Telewizja i radio w internetowej postaci          Piractwo internetowe a własność intelektualna</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>Castells M., Społeczeństwo sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.          Dijk van J., Społeczne aspekty nowych mediów, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.          Levinson P., Nowe nowe media, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010.          Manovich L., Język nowych mediów, WAiP, Warszawa 2006.          McLuhan M., Zrozumieć media: przedłużenia człowieka, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.</p>
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	<p>Negroponte N., Cyfrowe życie: jak się odnaleźć w świecie komputerów, Książka i Wiedza, Warszawa 1997.          Nowe media a media tradycyjne: prasa, reklama, internet, red. M. Jeziński, Adam Marszałek, Toruń 2009.          Postman N., Technopol: triumf techniki nad kulturą, Wydawnictwo MUZA, Warszawa 2004.</p>

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Zna i rozumie zasady funkcjonowania nowych mediów we współczesnym społeczeństwie.
W_02	Zna podstawową terminologię z zakresu dziedzin i dyscyplin właściwych dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki nowych mediów.
W_03	Wie w jaki sposób nowe media wpływają na procesy demokratyczne we współczesnym świecie.
W_04	Potrafi rozróżnić i wyjaśnić na czym polega zarówno pozytywny jak i negatywny wpływ nowych mediów na społeczeństwo.
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać umiejętności związane z analizą i interpretacją zjawisk w nowych mediach.
U_02	Rozumie i potrafi analizować i interpretować zjawiska społeczne, w tym zjawiska kulturowe, polityczne, prawne i ekonomiczne związane z działalnością medialną i okołomedialną w kontekście nowych mediów.
U_03	
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Wykazuje kreatywność w samodzielnej pracy i jest zorientowany na rozwój.
K_02	Potrafi dokonać samodzielnie krytycznej oceny rzeczywistości społeczno-politycznej.
K_03	Wykazuje ostrożność i krytycyzm wobec treści online.
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Nowe media odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Nowe media właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Nowe media, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	12
Przygotowanie studenta do zajęć	22
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	9



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Social media PR
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 1
<b>Forma zajęć</b>	Ćwiczenia,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	3
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO



## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Social media a PR: podstawowe pojęcia Strategie PR w Internecie Media społecznościowe w PR Witryna internetowa jako narzędzie PR Organizacja internetowego biura PR Komunikat prasowy w Internecie Tworzenie blogów i mikroblogów w PR Internetowe narzędzia komunikacji PR
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Smektała T., Public Relations w Internecie, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2005. Szyfter J. P., Public Relations w Internecie, Wyd. Helion, Gliwice 2005. Podlaski A., Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media, Gliwice 2011. Deckers E., Falls J., Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę, Gliwice 2013. Olivier S., Strategie Public Relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	van Dijk J., Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN 2011.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Opisuje wybrane techniki PR w mediach społecznościowych i Internecie
W_02	Posiada znajomość profesjonalnej terminologii z zakresu PR i social media
W_03	
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Potrafi prowadzić działania z obszaru PR w mediach społecznościowych
U_02	Potrafi dobierać kanały komunikacji w Internecie pod kątem realizacji działań PR
U_03	Potrafi wyszukiwać i analizować informacje w Internecie
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Ma świadomość znaczenia narzędzi PR w Internecie
K_02	Docenia wagę social mediów w kształtowaniu relacji społecznych
K_03	Potrafi pracować w grupie
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Social media PR odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Social media PR właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Social media PR, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	10
Przygotowanie studenta do zajęć	15
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	18



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Socjologia
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 1
<b>Forma zajęć</b>	Ćwiczenia,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	2
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Socjologia jako nauka Błędy socjologii zdroworozsądkowej i rola wyobraźni socjologicznej Główne teorie socjologiczne Grupa społeczna i rodzaje grup społecznych Socjalizacja, kontrola społeczna i stratyfikacja Pojęcie kultury Władza w perspektywie socjologicznej Kultura polityczna Migracje międzynarodowe a multikulturalizm Zjawisko opinii publicznej Zjawisko korupcji w perspektywie socjologicznej Dobre rządzenie i jakość rządzenia Socjotechnika jako nauka praktyczna
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Berger P., Zaproszenie do socjologii, Warszawa 2012 Mills C., Wyobraźnia socjologiczna, Warszawa 2007. Szczepański J., Elementarne pojęcia socjologii, Warszawa 1972. Sztompka P., Socjologia. Analiza społeczeństwa, Kraków 2002 Szacki J., Historia myśli socjologicznej, Warszawa 2005. Wiatr J., Socjologia polityki, Warszawa 2009.

**Wykaz  
literatury  
uzupełniającej**

- Almond A. G., Powell B. G., Kultura polityczna, [w:] Elementy teorii socjologicznych. Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej, red. W. Derczyński, Warszawa 1975.
- Blumer H., Implikacje socjologiczne myśli Georg'a Herberta Meada, [w:] Współczesne teorie socjologiczne, Tom 1, wybór i opracowanie A. Jasińska-Kania, L. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, Warszawa 2006.
- Castles S., Miller M., Migracje we współczesnym świecie, Warszawa 2011.
- Dahrendorf R., Teoria konfliktu w społeczeństwie przemysłowym, [w:] Współczesne teorie socjologiczne, Tom 1, wybór i opracowanie A. Jasińska-Kania, L. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, Warszawa 2006.
- Durkheim E., Typy samobójstw, (w): Durkheim, J. Szacki, Warszawa 1996.
- Golka M., Socjologia kultury, Warszawa 2013.
- Inglehart R., Kultura a demokracja, [w:] Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw, red. L. E. Harrison, S. P. Huntington, Poznań, 2003,
- Jabłoński A., Kultura polityczna i jej przemiany, [w:] Studia z teorii polityki. Tom II, Wrocław 1998, s. 179.
- Merton R., Paradygmat analizy funkcjonalnej w socjologii, [w:] Współczesne teorie socjologiczne, Tom 1, wybór i opracowanie A. Jasińska-Kania, L. Nijakowski, J. Szacki, M. Ziółkowski, Warszawa 2006.
- Podgórecki A., Zasady socjotechniki, Warszawa 1966.
- Putnam R., Demokracja w działaniu, Kraków 1995.
- Sulek Antonii, Sondaż Polski, Warszawa 2001, s. 143-175.
- Sulek Antonii, Ogród metodologii socjologicznej, Warszawa 2002.
- Sztompka P., Zaufanie. Fundament społeczeństwa, Kraków 2007, s. 69-70.
- Szwed R., Reprezentacje opinii publicznej w dyskursie publicznym, Lublin 2010.
- Wilkin, J., Kategoria jakości rządzenia w naukach społecznych – zagadnienia metodologiczne. w: J. Wilkin (red.), Jakość rządzenia w Polsce. Jak ją badać, monitorować i poprawiać, Warszawa 2013.
- Znaniński F., Początki myśli socjologicznej, [w:] Społeczne role uczonych, Warszawa 1984.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Objaśnia podstawowe normy i reguły organizujące struktury oraz instytucje społeczne i polityczne (prawne, moralne)
W_02	Posiada podstawową wiedzę w zakresie dylematów współczesnej cywilizacji, związanych z podejmowanymi działaniami w obszarze struktur oraz instytucji politycznych i społecznych, a także ekonomicznych, prawnych i kulturowych
W_03	
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Potrafi postrzegać politykę jako zjawisko społeczne, identyfikując u źródeł konkretnych procesów politycznych istotne zjawiska społeczne
U_02	Potrafi przeprowadzić analizę, a następnie wyjaśnić, zachowania człowieka oraz grup społecznych w życiu publicznym
U_03	Identyfikuje i interpretuje zachodzące zjawiska społeczne, polityczne, ekonomiczne, prawne i kulturowe w oparciu o posiadaną wiedzę ze szczególnym uwzględnieniem nauki o polityce w obszarze nauk społecznych
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Ma świadomość znaczenia nauk społecznych dla kształtowania więzi i postaw społecznych, co przejawia się w wyrażaniu krytycznej oceny posiadanej wiedzy
K_02	Docenia znaczenie wartości demokratycznych oraz ma świadomość konieczności aktywności obywatelskiej
K_03	
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Socjologia odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Test na koniec wykładów

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Socjologia właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Socjologia, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	8
Przygotowanie studenta do zajęć	5
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	5





UNIwersytet  
Opolski

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Technologia informacyjna
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 1
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	2
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Komputer i inne technologie jako podstawowe narzędzie pracy studenta i przyszłego naukowca Podstawy obsługi pakietu biurowego – edytor tekstu, arkusz kalkulacyjny i program do przygotowywania prezentacji multimedialnych Internet jako szansa i zagrożenie
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Skrypty i materiały udostępnione przez prowadzącego
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Wiadomości i treści zawarte w podstawowych serwisach informacyjnych dot. nowych technologii

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Rozróżnia i identyfikuje podstawowe narzędzia i technologie informacyjne, które mogą przydać się przy realizacji projektów naukowych i zadań zaliczeniowych w trakcie studiów na kierunku "Zarządzanie publiczne"
W_02	Przedstawia wpływ rozwoju technologii informacyjnych w kontekście problemów (m.in. wykluczenie cyfrowe) i wyzwań (m.in. nowe media) środowiska międzynarodowego, w tym międzynarodowej przedsiębiorczości m.in. koncernów teleinformatycznych
W_03	Zwięźle opisuje i tłumaczy występujące ograniczenia w działaniach studentów, wynikające z istnienia przepisów o ochronie własności intelektualnej i ich związek z technologią informacyjną
W_04	
	UMIEJĘTNOŚCI
U_01	W podstawowym stopniu posiada umiejętność konstruowania i doboru środków i narzędzi cyfrowych, które mogą zostać wykorzystane do w pracy nad projektami naukowo-badawczymi z zakresu zarządzania publicznego
U_02	Porządkuje i klasyfikuje dostępne narzędzia technologii informacyjnej zarówno pod kątem ich efektywnego, ale również prawnego, moralnego i etycznego wykorzystania do codziennej pracy w trakcie studiów akademickich i w dalszej karierze zawodowej
U_03	Na podstawie wiadomości newsowych jest w stanie skonstruować prosty scenariusz wydarzeń z zakresu nowych technologii informacyjnych dotyczących zagadnień zarządzania publicznego
U_04	
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE
K_01	Wykazuje kreatywność w realizacji zadania w sferze nowych technologii informacyjnych
K_02	Akceptuje i docenia złożoność świata nowych technologii, których dalsze i nieustanne poznawanie może stać się kluczowym wyzwaniem funkcjonowania jako pracownika na rynku pracy
K_03	
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Technologia informacyjna odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Technologia informacyjna właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Technologia informacyjna, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	6
Przygotowanie studenta do zajęć	6
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	6



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Wprowadzenie do nauk politycznych
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 2
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady, Ćwiczenia
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin, Zaliczenie z oceną
<b>Liczba punktów ECTS</b>	5
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Zagadnienia metodologiczne nauki o polityce. Pojęcie polityki. Kategoria władzy politycznej i jej pokrewne. Społeczne podstawy polityki – podziały socjopolityczne. Formy zmiany politycznej. System polityczny jako kategoria politologiczna. Ideologie polityczne. Komunikacja polityczna. Podstawowe kategorie politologiczne: interes polityczny, podmiotowość polityczna, fakt polityczny, proces polityczny, działanie polityczne, stosunki polityczne. Kultura polityczna. Determinanty polityki: prawo, ekonomika, moralność, ideologia
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Studia z teorii polityki, t. 1, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 1999 Studia z teorii polityki, t. 2, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2000 Studia z teorii polityki, t. 3, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2000 Chmaj M., Żmigrodzki M., Wprowadzenie do teorii polityki, Lublin 1998 Leksykon pojęć politycznych, red. M. Karwat, J. Ziółkowski, Warszawa 2013
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Heywood A., Politologia, Warszawa 2006 Roskin M., Cord R., Medeiros J., Jones W., Wprowadzenie do nauk politycznych, Poznań 2001

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Student potrafi nazywać zjawiska polityczne.
W_02	Student poprawnie definiuje podstawowe kategorie i pojęcia politologicznie.
W_03	Student ilustruje pojęcia naukowe z zakresu politologii konkretnymi przykładami.
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Student porównuje zjawiska polityczne i je klasyfikuje do poszczególnych kategorii politologicznych.
U_02	Student wyprowadza wnioski z tekstu naukowego i dyskutujemy na ich podstawie.
U_03	
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Student wchodzi w polemikę z innymi studentami, zachowując przy tym otwartość na inne opinie.
K_02	Student docenia znaczenie mechanizmów demokratycznych w życiu publicznym.
K_03	Student dąży do budowania odpowiedzialnych społecznie i precyzyjnych wypowiedzi na temat zjawisk politycznych.
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Wprowadzenie do nauk politycznych odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Egzamin, Zaliczenie z oceną**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Wprowadzenie do nauk politycznych właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Wprowadzenie do nauk politycznych, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	60
Kontakt bezpośredni	4
Zaliczenie zajęć	12
Przygotowanie studenta do zajęć	30
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	19





UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Marketing polityczny
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 2
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady, Ćwiczenia
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin, Zaliczenie z oceną
<b>Liczba punktów ECTS</b>	5
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Marketing a marketing polityczny Rozwój marketingu politycznego Rynek wyborczy: segmentacja-targeting-pozycjonowanie Strategia polityczna i strategia wyborcza Komunikacja marketingowa: marketing bezpośredni, reklama polityczna, polityczny public relations Kampania negatywna Nowe media w marketingu politycznym
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Batorski D., Nagraba M., Zajac J., Zbieranek J., Internet w kampanii wyborczej 2011, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012. Dobek-Ostrowska B. (pod red.), Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005. Dobek-Ostrowska B., Komunikowanie polityczne i publiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006. Jabłoński A., Sobkowiak L. (pod red.), Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002. Jeziński M. (pod red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2005. Ociepka B. (pod red.), Kształtowanie wizerunku, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005. Pietraś Z., Decydowanie polityczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa; Kraków 1998 Wiszniewski R., Marketing wyborczy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław 2000.
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Cwalina W., Falkowski A. (pod red.), Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005. Karwat M., Sztuka manipulacji politycznej, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 1999. Kochan M., Slogany w reklamie i polityce, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003. Kochan Marek, Slogany w reklamie i polityce, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003. Kolczyński M. (pod red.), Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfatego, Katowice 2005. Kolczyński M., Sztumski J. (pod red.), Marketing polityczny : kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2003. Lis T., Jak to się robi w Ameryce, Wydawnictwo „Twój Styl”, Warszawa 2000. Mazur M., Kolczyński M., Wojna na wrażenia : strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce, Wydawnictwo Sejmowe : Kancelaria Sejmu, Warszawa 2007.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Definiuje podstawowe zagadnienia związane z marketingiem politycznym oraz rozpoznaje je w szeroko postrzeganych naukach politycznych
W_02	Wyjaśnia zachodzące procesy w obszarze komunikacji wyborczej
W_03	
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Rozwiązuje podstawowe problemy z zakresu marketingu politycznego
U_02	Ocenia skuteczność podejmowanych rozwiązań i potrafi zaproponować alternatywne działania
U_03	
U_04	
KOMPETENCJE SPOLECZNE	
K_01	Dyskutuje na tematy związane z marketingiem politycznym
K_02	Pracuje w zespole nad rozwiązaniem konkretnego problemu
K_03	Zachowuje otwartość i dostrzega wielowymiarowość zachodzących zjawisk i procesów
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Marketing polityczny odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Egzamin, Zaliczenie z oceną**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Marketing polityczny właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Marketing polityczny, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	60
Kontakt bezpośredni	4
Zaliczenie zajęć	12
Przygotowanie studenta do zajęć	24
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	25



UNIwersytet  
Opolski

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Techniki i strategie Public Relations
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 2
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady, Ćwiczenia
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin, Zaliczenie z oceną
<b>Liczba punktów ECTS</b>	4
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Teoretyczne aspekty związane z PR PR wewnętrzny PR zewnętrzny Media relations Kryzysowe public relations Lobbying a PR Segmentacja, targeting i pozycjonowanie w PR „Spindoctoring” i „media spinning” Kampania PR - projektowanie, realizacja i ocena rezultatów PR w mediach społecznościowych
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Budzyński W., Public relations: strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Poltext, Warszawa 2008. Podraza U., Kryzysowe Public Relations, Difin, Warszawa 2009 Black S., Public relations. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998 Davies A., Public relations. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007;
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Wojcik K. Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2005. Budzyński W., Public relations: wizerunek, reputacja, tożsamość, Poltex, Warszawa 2018.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Ma wiedzę o podstawowych technikach PR
W_02	Ma wiedzę o procesie tworzenia kampanii PR i sposobach oceny jej rezultatów
W_03	Definiuje podstawowe pojęcia związane z PR
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Potrafi przygotować kampanie PR i ocenić jej skuteczność
U_02	Potrafi przygotować notatkę prasową, scenariusz konferencji prasowej, biuletyn informacyjny
U_03	Potrafi komunikować się z mediami i innymi interesariuszami zewnętrznymi
U_04	
KOMPETENCJE SPOLECZNE	
K_01	Potrafi samodzielnie, nieszablonowo myśleć
K_02	Potrafi samodzielnie rozwiązywać problemy praktyczne za pomocą narzędzi PR
K_03	Potrafi współpracować w grupie
K_04	Potrafi komunikować się z otoczeniem zewnętrznym i przekazywać ważne informacje

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Techniki i strategii Public Relations odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Egzamin, Zaliczenie z oceną**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Techniki i strategii Public Relations właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Techniki i strategii Public Relations, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	60
Kontakt bezpośredni	4
Zaliczenie zajęć	10
Przygotowanie studenta do zajęć	13
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	13





UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole

tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Wstęp do nauki o państwie i prawie
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 2
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady, Ćwiczenia
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin, Zaliczenie z oceną
<b>Liczba punktów ECTS</b>	4
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Pojęcie i istota państwa. Koncepcje genezy państwa. Państwo, społeczeństwo, naród, jednostka oraz ich relacje w rozwoju historycznym. Formy państwa. Cele, funkcje i zadania państwa. Koncepcje państwa we współczesnej myśli polityczno-prawnej. Państwo narodowe i jego przemiany. Państwo a wojna. Pojęcie prawa. Norma prawna. Przepis prawny. Stosunek prawny. Źródła prawa. System prawa.</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>Antoszewski A., Herbut R. (red.), Leksykon politologii, wyd. Atla 2, Wrocław 2004. Chmaj M., Żmigrodzki M., Wprowadzenie do teorii polityki, wyd. UMCS, Lublin 1998. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej Korybski A., Leszczyński L., Pieniążek A., Wstęp do prawoznawstwa, wyd. Morpol, Lublin 1999. Nowacki J., Tobor Z., Wstęp do prawoznawstwa, wyd. Naukowa Oficyna Wydawnicza, Katowice 1997. Redelbach A., Wronkowska S., Ziemiński Z., Zarys teorii państwa i prawa, wyd. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.</p>
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	<p>Tymanowski J. (red.), Nauka o państwie i polityce, wyd. Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź 2003. Winczorek P., Wstęp do nauki o państwie, wyd. Liber, Warszawa 2000. Wronkowska S., Zimierczak M., Kompendium wiedzy o społeczeństwie, państwie i prawie, wyd. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.</p>

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Ma podstawową wiedzę dotyczącą państwa i prawa
W_02	Zna w podstawowym stopniu doktryny i nurty filozoficzne dotyczące teorii państwa i prawa
W_03	Posiada podstawową wiedzę z zakresu prawnych aspektów funkcjonowania państwa
W_04	
	UMIEJĘTNOŚCI
U_01	Potrafi rozpoznać i rozróżnić nurty filozoficzne i doktrynalne występujące w teorii państwa i prawa
U_02	Potrafi poddać analizie i ocenie procesy, zjawiska i problemy zachodzące w związku z jednostką w państwie i systemie prawnym
U_03	Umiewypowiadać się i formułować własne poglądy na temat funkcjonowania państwa
U_04	
	KOMPETENCJE SPOLECZNE
K_01	Potrafi dobrać odpowiednie metody w celu rozwiązania powierzonego mu zadania
K_02	Potrafi zastosować wiedzę teoretyczną w praktyce
K_03	
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Wstęp do nauki o państwie i prawie odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Egzamin, Zaliczenie z oceną**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Wstęp do nauki o państwie i prawie właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Wstęp do nauki o państwie i prawie, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	60
Kontakt bezpośredni	4
Zaliczenie zajęć	6
Przygotowanie studenta do zajęć	10
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	20



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Socjotechnika
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 2
<b>Forma zajęć</b>	Ćwiczenia,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	2
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Pojęcie socjotechniki, typy socjotechniki i rozwój socjotechniki          Manipulacja i manipulacja danymi sondażowymi          Socjotechnika polityczna – demagogia i prowokacja          Socjotechniczne aspekty walki z korupcją          Propaganda jako instrument oddziaływania socjotechnicznego          Terror i terroryzm jako narzędzia socjotechniczne          Kampania społeczna jako forma socjotechniki          Nacjonalizm, naród i socjotechnika          Polityka historyczna          Techniki wpływu społecznego - wokół koncepcji Roberta Cialdiniego</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańsk 1994.          Dwa oblicza socjotechniki, red. P. Pawełczyk, Poznań 2006.          Frankowiak J. Katarzyna (2009), Metody i techniki manipulacji stosowane przez grupy destrukcyjne na przykładzie sekty „Świątynia Ludu” , „Kultura i Edukacja”, nr 3 (72)          Kampanie społeczne jako forma socjotechniki, red. P. Pawełczyk, Warszawa 2015.          Karwat M., Podstawy socjotechniki dla politologów, polityków i nie tylko, Warszawa 2014.          Karwat, M., Teoria prowokacji, Warszawa 2007.          Krajewski M., Reklama społeczna w czasach nieuwagi, w: Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej, red. P. Wasilewski, Kraków 2007.          Milewska Monika, Jak zostać Bogiem?, Poznańskie Studia Slawistyczne, nr 5, 2013.          Między ideologią a socjotechniką, red. M. Semczyszyn, J. Syrnyk, Warszawa-Szczecin-Wrocław 2014.          Podgórecki A., Zasady socjotechniki, Warszawa 1966.          Podgórecki A., Socjotechnika. Funkcjonalność i dysfunkcjonalność instytucji, Warszawa 1974.          Popper K., Społeczeństwo otwarte i jego wrogowie. Tom 1, Warszawa 1993.          Socjotechnika lęku w polityce, red. Filip Pierzchalski, Janusz Golinowski, Bydgoszcz 2016.          Wenerski Łukasz, Akcja – reakcja. Jak działa rosyjska propaganda w Unii Europejskiej i jak reagują na nią unijne instytucje, Instytut Spraw Publicznych 2017</p>
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	<p>Brian Reynolds Myers, Najczystsza rasa: Propaganda Korei Północnej, Warszawa 2011.          Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., Teoria i praktyka propagandy, Wrocław 1999          Iłowiecki M., Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach, Lublin 2003.          Foucault M., Nadzorować i karać, Warszawa 1998.          Karwat M., O demagogii, Warszawa 2006.          Le Bon G., Psychologia tłumu, Kęty 2013.          Mearsheimer J., Dlaczego politycy kłamią, Warszawa 2012.          Pawełczyk P., Socjotechniczne aspekty gry politycznej, Poznań 2000.</p>

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	W sposób poszerzony objaśnia procesy, zachodzące w przestrzeni społecznej (kategorie więzi społecznych, instytucje społeczne i kręgi kulturowe)
W_02	Wyczerpująco objaśnia systemy norm i reguł organizujących struktury polityczne (prawne, moralne, organizacyjne, zawodowe i etyczne)
W_03	Posiada pogłębioną i ugruntowaną wiedzę z zakresu problematyki kierowania państwem i gospodarką
W_04	
	UMIEJĘTNOŚCI
U_01	Posiada umiejętność krytycznej oceny treści prezentowanych przez media oraz podmioty polityczne, z uwzględnieniem perspektywy politologicznej i etycznej
U_02	Potrafi w sposób zaawansowany sformułować i wdrożyć strategie komunikacyjne w ramach podmiotów instytucji politycznych
U_03	
U_04	
	KOMPETENCJE SPOLECZNE
K_01	Ma wysoką świadomość praktycznego wymiaru zastosowania wiedzy naukowej
K_02	Potrafi angażować się w sprawy społeczne i docenia wartość partycypacji obywatelskiej
K_03	
K_04	

#### **3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Socjotechnika odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Socjotechnika właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Socjotechnika, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	6
Przygotowanie studenta do zajęć	6
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	6





UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Ekonomia
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 2
<b>Forma zajęć</b>	Ćwiczenia,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	2
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Ekonomia jako nauka Przedmiot badań ekonomii. Dlaczego warto poznawać mechanizmy ekonomiczne. Ekonomia versus inne nauki. Ekonomia a polityka ekonomiczna. Ekonomia normatywna i pozytywna. Zasoby ekonomiczne i ich rodzaje. Podmioty ekonomiczne/gospodarcze. Problem gospodarowania. Czynniki wytwórcze i ich klasyfikacja. Ekonomia a system gospodarczy Pojęcie „własności” w ekonomii. Sektor publiczny a prywatny. Systemy ekonomiczne – ekonomia komparatystyczna (gospodarka tradycyjna/naturalna, rynkowa, kierowana, mieszana). Case study – reaganomika, tchatcheryzm, szwedzki model państwa dobrobytu, społeczna gospodarka rynkowa w Niemczech, „cud gospodarczy” w Japonii i Korei Płd., przyczyny sukcesów „młodych tygrysów azjatyckich”, tzw. „trzecia droga”, gospodarka ChRL. Ekonomia reform gospodarczych i transformacji Gospodarka światowa. Ekonomia transformacji w Polsce – przemiany gospodarcze: podstawy teoretyczne, kierunki (konceptje) i zasady reform gospodarczych. Pojęcie „rynki wschodzące”. Rynek giełdowy System bankowy Ekonomia a współczesny rynek pracy</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>R. Milewski (red.), Elementarne zagadnienia ekonomii, Wyd. PWN, Warszawa 2005. R. Milewski, E. Kwiatkowski (red.), Podstawy ekonomii, Wyd. PWN, Warszawa 2006. J. Beksiak (red.), Ekonomia, Wyd. PWN, Warszawa 2001. T. Kowalik, Systemy gospodarcze. Efekty i defekty reform i zmian ustrojowych, Fundacja Innowacja, Warszawa 2005. G. Kołodko, Od szoku do terapii. Ekonomia i polityka transformacji, Wyd. Poltext, Warszawa 1999; książka dostępna na: <a href="http://tiger.edu.pl/onas/ksiazkiPDF.html">http://tiger.edu.pl/onas/ksiazkiPDF.html</a> Sławiński, Rynki finansowe, Wyd. PWE, Warszawa 2006. <a href="http://www.nbp.pl">www.nbp.pl</a> (publikacje-analzy i badania, w tym Bankowość centralna od A do Z – publikacja: R. Kokoszczyński, B. Pietrzak (red.), Bankowość centralna od A do Z, Wyd. NBP, Warszawa 2008; książka dostępna na: <a href="http://www.nbp.pl/publikacje/bcaz/bcaz.pdf">www.nbp.pl/publikacje/bcaz/bcaz.pdf</a>). Strony internetowe: <a href="http://www.knf.gov.pl">www.knf.gov.pl</a> ; <a href="http://www.paiz.gov.pl">www.paiz.gov.pl</a> ; <a href="http://www.nbp.pl">www.nbp.pl</a> ; <a href="http://www.praca.gov.pl">www.praca.gov.pl</a> ; <a href="http://www.stat.gov.pl">www.stat.gov.pl</a></p>
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	<p>P. A. Samuelson, W. D. Nordhaus, Ekonomia t. 1 i 2, Warszawa 1995. D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, Makroekonomia, Wyd. PWE, Warszawa 2007. D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, Mikroekonomia, Wyd. PWE, Warszawa 2007.</p>

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Ma podstawową wiedzę z zakresu nauki o polityce, jej umiejscowienia w obrębie obszarów i dziedzin nauk społecznych oraz występujących relacji między nimi.
W_02	Posiada podstawową wiedzę w zakresie dylematów współczesnej cywilizacji, związanych z podejmowanymi działaniami w obszarze struktur i instytucji politycznych i społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów ekonomicznych
W_03	Potrafi opisywać różne sposoby politycznego myślenia, wyjaśniać zależności pomiędzy polityką a ekonomią, dzięki czemu umie interpretować fakty i zjawiska ekonomiczne, wyjaśnia złożone zależności między nimi.
W_04	Przedstawia istotę zjawisk mikro i makroekonomicznych i tłumaczy ich występowanie w różnych systemach gospodarczych.
	<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>
U_01	Analizuje i interpretuje podstawowe zjawiska i procesy ekonomiczne.
U_02	Wykorzystuje posiadaną wiedzę do formułowania wniosków dotyczących rozwiązywania problemów życia społeczno-ekonomicznego.
U_03	Potrafi gromadzić, opracowywać oraz interpretować materiały źródłowe z zakresu nauki o polityce, a w oparciu o nie analizuje związki między sferą polityki a ekonomii.
U_04	Potrafi ocenić wpływ sytuacji ekonomicznej na podmioty i procesy w obszarze nauk społecznych.
	<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>
K_01	Ma świadomość znaczenia nauk społecznych dla kształtowania więzi i postaw społecznych, co przejawia się w wyrażaniu krytycznej oceny posiadanej wiedzy w zakresie ekonomii
K_02	Jest zdolny do zorientowania się na doprecyzowanie priorytetów zawodowych, służących realizacji określonego przez siebie lub innych zadania dot. podstawowej wiedzy z zakresu ekonomii
K_03	
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Ekonomia odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Ekonomia właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Ekonomia, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	8
Przygotowanie studenta do zajęć	6
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	4



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Prawo mediów
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 2, semestr 3
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady, Ćwiczenia
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin, Zaliczenie z oceną
<b>Liczba punktów ECTS</b>	5
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Media i komunikowanie</p> <p>System mediów masowych, rola środków masowego przekazu w społeczeństwie.</p> <p>Wolność prasy jako podstawa demokratycznego państwa.</p> <p>Wolność prasy w aktach prawa międzynarodowego.</p> <p>Znaczenie orzeczeń Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu dla rozwoju standardów wolności prasy.</p> <p>Prawo prasowe.</p> <p>Ustawa o radiofonii i telewizji.</p> <p>Prawo autorskie i prawa pokrewne. Ochrona wizerunku.</p> <p>Licencje otwarte.</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>Ustawa z dnia 26 stycznia 1984— Prawo prasowe (Dz. U. nr 5, poz. 24z późn. zm.)</p> <p>Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r., nr 7, poz. 34 z późn. zm.)</p> <p>Ustawa z dnia 4 lutego 1994 o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. nr 24, poz. 83 z późniejszymi zmianami)</p> <p>Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. nr 47, poz. 211 z późn. zm.)</p> <p>Ustawa z dnia 24 lutego 1990 o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 1999 r., nr 52, poz. 547 z późn. zm.)</p> <p>Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 o ochronie danych osobowych (Dz. U. nr 133, poz. 883 z późn. zm)</p> <p>Barta J., Dobosz I. Prawo prasowe, Kraków 1989</p> <p>Barta J., Markiewicz R. I, Prawo autorskie i prawa pokrewne., Kraków 2005</p> <p>Chyliński M., Russ-Mohl S., Dziennikarstwo, Warszawa 2008</p> <p>Fischer B., Dziennikarstwo internetowe w świetle przepisów prawa autorskiego i prasowego, Zeszyty Prasoznawcze nr 3 – 4 z 2005 r. str 41 i n</p>
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	<p>Bertrand, C. J. , Deontologia mediów, przekł. T. Szymański, Warszawa 2007.</p> <p>Goban-Klas T., Granice wolności mediów [w:] Dziennikarstwo i świat mediów, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 1996.</p>

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Definiuje podstawowe pojęcia związane z prawem mediów
W_02	Rozpoznaje problemy prawne na gruncie prawa mediów
W_03	
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Rozwiązuje podstawowe problemy prawne na gruncie prawa mediów
U_02	Potrafi interpretować przepisy prawa odnoszące się do funkcjonowania mediów masowych
U_03	
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Pracuje w zespole nad rozwiązaniem problemu prawnego na gruncie prawa mediów
K_02	Dyskutuje nad problemami z zakresu prawa mediów
K_03	
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Prawo mediów odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Egzamin, Zaliczenie z oceną**

Dodatkowe informacje:

Wykład: Warunkiem przystąpienia do egzaminu jest uzyskanie zaliczenia. Egzamin przeprowadzany jest w formie pisemnej (1 termin) i ustnej (2 termin). Podstawą programową są zagadnienia przedstawiane w trakcie wykładów i tematyka ćwiczeń.

Ćwiczenia: Połowa

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Prawo mediów właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Prawo mediów, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	60
Kontakt bezpośredni	4
Zaliczenie zajęć	8
Przygotowanie studenta do zajęć	28
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	25





UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Wprowadzenie do badań naukowych
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 2, semestr 3
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady, Ćwiczenia
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną, Zaliczenie z oceną
<b>Liczba punktów ECTS</b>	4
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Metodologia nauk społecznych a proces badawczy w naukach politycznych.</p> <p>Specyfika badawcza nauk politycznych i jej przedmiotu badań na tle nauk społecznych, humanistycznych i przyrodniczych.</p> <p>Podstawowe elementy planu projektu badawczego.</p> <p>Formułowanie problemu i problematyki badawczej; dobór hipotez, formułowanie celów pracy i założeń wyjściowych.</p> <p>Badania politologiczne a funkcje nauk politycznych: opis, wyjaśnianie, prognostyka, eksperctwo.</p> <p>Podstawowe rodzaje badań: metody ilościowe i jakościowe; triangulacja.</p> <p>Omówienie najważniejszych metod badawczych w naukach politycznych: sysemowej, decyzyjnej, behawioralnych, komparatystycznej, analizy dyskursu.</p> <p>Adekwatność metod badawczych w odniesieniu do badanego problemu.</p> <p>Metody badawcze a teorie politologiczne.</p> <p>Metody researchu badawczego ze szczególnym naciskiem na twórcze wykorzystanie zasobów Internetu, w tym baz danych.</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>Babbie E., Badania społeczne w praktyce, PWN, Warszawa 2005.</p> <p>Chodubski A., Wstęp do badań politologicznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004.</p> <p>Krauz-Mozer B., Teorie polityki Założenia metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.</p> <p>Nowak S., Metodologia badań społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.</p> <p>Shively W.Ph., Sztuka prowadzenia badań politycznych, Zysk i S-ka, Poznań 2001.</p>
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	<p>Klementewicz T., Teoria polityki w praktyce badawczej, [w:] T. Klementewicz (red.) „Studia Politologiczne 2004, vol.8.</p> <p>Marsh D., Stoker G. (red.), Teorie i metody w naukach politycznych, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.</p> <p>Silverman D., Prowadzenie badań jakościowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.</p>

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Zna podstawowe metody badawcze w naukach społecznych
W_02	Jest świadomy dylematów metodologicznych w naukach politycznych oraz potrafi scharakteryzować ich specyfikę badawczą.
W_03	Identyfikuje relacje pomiędzy metodami i teoriami
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Potrafi skonstruować problematykę badawczą: sformułować problem badawczy, hipotezę, założenia wyjściowe
U_02	Potrafi przygotować plan pracy badawczej.
U_03	Potrafi dobrać adekwatną metodę do przedmiotu badań.
U_04	Potrafi efektywnie wyszukiwać informacjiw metodami tradycyjnymi i w Internecie.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Wykazuje kreatywność w formułowaniu i rozwiązywaniu problemu badawczego
K_02	Potrafi uczestniczyć w dyskusji grupowej.
K_03	Zachowuje sceptycyzm, krytycyzm przejawiający się w otwartości na różne możliwości rozwiązania danego problemu.
K_04	Dostrzega społeczną odpowiedzialność badań oraz wyzwań etycznych związanych z tymi badaniami.

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Wprowadzenie do badań naukowych odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną, Zaliczenie z oceną**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Wprowadzenie do badań naukowych właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł:

Wprowadzenie do badań naukowych, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	60
Kontakt bezpośredni	4
Zaliczenie zajęć	10
Przygotowanie studenta do zajęć	14
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	12



UNIwersytet  
Opolski

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Administracja publiczna
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 2, semestr 3
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady, Ćwiczenia
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin, Zaliczenie z oceną
<b>Liczba punktów ECTS</b>	4
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Administracja publiczna – podstawowe pojęcia i zadania</p> <p>Tworzenie prawa w Polsce</p> <p>Administracja rządowa i państwowa w RP</p> <p>Administracja samorządowa</p> <p>Administracja państwowa niepodlegająca rządowi</p> <p>Pracownicy administracji</p> <p>Odpowiedzialność urzędnika za podejmowane decyzje</p> <p>Realizacja zadań ustawowych gminy w praktyce</p> <p>Na co może liczyć obywatel od administracji publicznej?</p> <p>Zamówienie publiczne/postępowanie przetargowe</p> <p>Nowoczesne technologie w administracji w praktyce</p> <p>Najwyższa Izba Kontroli jako naczelną instytucję kontroli administracji publicznej</p> <p>Budżet partycypacyjny</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>Administracja publiczna : uwarunkowania prawne, organizacyjne i społeczne (red.) / Warszawa : Powszechne Wydawnictwo Prawnicze, 2015.</p> <p>Administracja publiczna : zagadnienia prawne i koncepcje zarządzania (red.) nr 1-3 / Wałbrzych : Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Angelusa Silesiusa, 2016.</p> <p>Administracja publiczna w projektach politycznych (red.) / Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek, 2014.</p> <p>Władza państwowa i administracja publiczna w państwach Europy Środkowej i Wschodniej / Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek, cop. 2012.</p> <p>Administracja publiczna a gospodarka (red.)/ Warszawa : Wydawnictwo Ius Publicum, 2018.</p> <p>Przybyszewski, Roman. Administracja publiczna w wymiarze społecznym i humanistycznym : założenia, teraźniejszość i przyszłość / Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek, cop. 2012.</p> <p>Administracja publiczna - człowiek a ochrona środowiska : zagadnienia społeczno-prawne / Warszawa : Wolters Kluwer Polska, 2011.</p> <p>Administracja publiczna na progu XXI wieku : wyzwania i oczekiwania / Warszawa : Szkoła Główna Handlowa. Oficyna Wydawnicza, 2011.</p>
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	<p>Konstytucja RP,</p> <p>Internetowy System Aktów Prawnych: <a href="http://www.isap.gov.pl">www.isap.gov.pl</a></p> <p>Kodeks Postępowania Administracyjnego</p> <p>Ustawy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- o samorządzie gminnym,</li> <li>- o samorządzie powiatowym,</li> <li>- o samorządzie wojewódzkim,</li> <li>- o wojewodzie i administracji rządowej w województwie,</li> <li>- inne.</li> </ul>

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Posiada podstawową wiedzę dotyczącą administracji publicznej w perspektywie historycznej i instytucjonalnej
W_02	Zna role i zadania administracji w systemie państwa
W_03	Zna podstawy prawne funkcjonowania administracji publicznej
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Umie określić cele, zadani i role administracji w systemie państwa
U_02	Potrafi poddać analizie i ocenie procesy, zjawiska i problemy zachodzące w związku funkcjonowaniem administracji w systemie państwa
U_03	Potrafi przygotować wypowiedź ustną i pisemną prezentującą własne poglądy w oparciu o wiedzę naukową nt. Administracji publicznej
U_04	
KOMPETENCJE SPOLECZNE	
K_01	Potrafi dobrać odpowiednie metody w celu rozwiązania powierzonego mu zadania
K_02	Potrafi podjąć właściwe kroki w sytuacji konieczności załatwienia sprawy lub kontaktu z administracją publiczną
K_03	
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Administracja publiczna odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Egzamin, Zaliczenie z oceną**

Dodatkowe informacje:

50% poprawnych odpowiedzi na zadane pytania, upoważnia studenta do zaliczenia egzaminu. Prawidłowa realizacja zadań, tzn. wykonanie poleceń w formie pisemnej przekazanej wykładowcy. Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Administracja publiczna właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Administracja publiczna, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	60
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	6
Przygotowanie studenta do zajęć	20
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	17





UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Wprowadzenie do zarządzania humanistycznego
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 2, semestr 3
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	3
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Nauki o organizacji i zarządzaniu w perspektywie historycznej</p> <p>Zarządzanie zorientowane humanistycznie – najważniejsze uwarunkowania i założenia</p> <p>Kierunek human relations i jego wpływ na postrzeganie organizacji i procesów zarządzania</p> <p>Kultura organizacyjna jako zmienna zewnętrzna i jej znaczenie dla procesów zarządzania międzynarodowego</p> <p>Kultura organizacyjna jako zmienna wewnętrzna (model kliniczny Scheina) i jej znaczenie dla procesów zarządzania</p> <p>Metaforyczne spojrzenie na organizację wg G. Morgana</p> <p>Przywództwo w organizacji na wybranych przykładach</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>Czerwonka M., Charakterystyka wskaźników modelu kulturowego Hofstede, O nowy ład finansowy w Polsce. Rekomendacje dla animatorów życia gospodarczego. Opracowanie naukowe z serii Przedsiębiorczość. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2015</p> <p>Kostera M., Kociatkiewicz J., Zarządzanie humanistyczne. Zarys programu, "Problemy zarządzania", t. 11, nr 4 (44).</p> <p>Niernberg B, Batko R., Sułkowski Ł., Zarządzanie humanistyczne, Kraków 2015.</p> <p>Piotrowski W., Organizacje i zarządzanie - kierunki, koncepcje, punkty widzenia, [w:] Zarządzanie - teoria i praktyka, Koźmiński, Piotrowski (red.), Warszawa 1998</p>
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	<p>Czarniawska B., Trochę inna teoria organizacji, Warszawa 2010.</p> <p>Morgan G., Obrazy organizacji, Warszawa 1997.</p>

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Student zna najważniejsze nurty i kierunki z nauk o zarządzaniu
W_02	Student zna podstawowe pojęcia z zakresu zarządzania
W_03	Student zna najważniejsze założenia humanistycznej orientacji w zarządzaniu
W_04	Student ma pogłębioną wiedzę na temat roli i miejsca człowieka w organizacji
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>	
U_01	Student umie ocenić rolę i znaczenie człowieka we współczesnej organizacji
U_02	Student potrafi dokonać oceny zachowań menedżera w organizacji
U_03	Student potrafi ocenić jakie znaczenie mają aspekty humanistyczne dla procesów zarządzania
U_04	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>	
K_01	Student potrafi samodzielnie pogłębiać swoją wiedzę i wie gdzie szukać ciekawych i przydatnych źródeł
K_02	Student jest wrażliwy na otaczającą go rzeczywistość
K_03	Student potrafi analizować i krytycznie oceniać to co dzieje się w świecie organizacji, których jest członkiem
K_04	Student, jako członek organizacji, zna swoje prawa i obowiązki i potrafi troszczyć się o siebie i innych

#### **3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Wprowadzenie do zarządzania humanistycznego odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Egzamin,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Wprowadzenie do zarządzania humanistycznego właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Wprowadzenie do zarządzania humanistycznego, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	6
Przygotowanie studenta do zajęć	15
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	22



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Badania i monitoring rynku
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 2, semestr 3
<b>Forma zajęć</b>	Ćwiczenia,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	3
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Teoretyczne aspekty badań rynku Typologia badań Proces badawczy i jego etapy Metody i techniki badawcze (ilościowe i jakościowe) Metody doboru próby Zasady tworzenia kwestionariusza do badań ilościowych Zasady tworzenia scenariusza do badań jakościowych (IDI, FGI) Badania czytelnictwa prasy Badania słuchalności radia Badania oglądalności telewizji Badania audytorium witryn internetowych Wskaźniki niefinansowe kampanii reklamowych Wskaźniki finansowe oceny kampanii reklamowych
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Maison D., Noga-Bogomilski A.: Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007 Kaden R.: Badania marketingowe, PWE, Warszawa 2008 Churchill G. A., Badania marketingowe: podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002. Babbie E., Podstawy badań społecznych, PWN, Warszawa 2018. Babbie E., Badania społeczne w praktyce, PWN, Warszawa 2007.
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Badania marketingowe - metody, nowe podejścia i konteksty badawcze, red. K. Mazurek- Łopacińska, M. Sobocińska, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011. Metody badań marketingowych: modelowanie, technologia, wizualizacja, red. A. Grześkowiak i inni, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2016.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Ma wiedzę na temat typów badań, metod i technik badawczych
W_02	Ma wiedzę o procesie badawczym i sposobie projektowania badań ilościowych i jakościowych
W_03	Ma wiedzę o technikach doboru próby do badania
W_04	Zna podstawową terminologię związaną z badaniami społecznymi i rynkowymi
	UMIEJĘTNOŚCI
U_01	Umie zaprojektować proces badawczy w odpowiedzi na konkretny problem badawczy
U_02	Potrafi stworzyć narzędzia badawcze do badań ilościowych i jakościowych
U_03	Umie przeprowadzić badania i pozyskać materiał badawczy
U_04	Potrafi przeanalizować pozyskane dane i wyciągnąć wnioski na ich podstawie
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE
K_01	Ma świadomość wyzwań związanych z realizowaniem badań
K_02	Jest wyczulony na etyczne aspekty realizowanych badań
K_03	Potrafi samodzielnie myśleć i interpretować krytycznie wyniki badań
K_04	Ma świadomość znaczenia badań społecznych i rynkowych we współczesnym świecie politycznym

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Badania i monitoring rynku odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Zaliczenie kolokwium, wykonanie zadań z oceny kampanii reklamowych, zaprojektowanie narzędzia badawczego.

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Badania i monitoring rynku właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Badania i monitoring rynku, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	8
Przygotowanie studenta do zajęć	20
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	15





UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Branding
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 2, semestr 3
<b>Forma zajęć</b>	Ćwiczenia,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	3
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Marka - różne ujęcia definicyjne          Rodzaje marek          Cechy dobrej marki          Marka a zachowanie nabywców          Czynniki wpływające na wartość i siłę marki          Komunikacja wizualna marki (nazwa, logo, opakowania itp.)          Strategia budowania marki (segmentacja, targetowanie, pozycjonowanie)          Wizerunek marki – metody jego pomiaru          Kryzysy marek – studia przypadków          Wycena marki - podejścia dochodowe i niedochodowe</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>Witek-Hajduk M., Zarządzanie silną marką, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2011.          Patkowski P., Potencjał konkurencyjny marki, Poltext, Warszawa 2010          Kall J., Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006          Kall J., Jak zbudować silną markę od podstaw, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006          Urbanek G., Zarządzanie marką, PWE, Warszawa 2002          Altkorn J., Strategia marki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999          Dębski M., Kreowanie silnej marki, PWE, Warszawa 2008</p>
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	<p>Marconi J., Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki, K.E. Liber, Warszawa 2002          Altkorn J., Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002</p>

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Posiada wiedzę na temat teoretycznych aspektów związanych z marką
W_02	Ma wiedzę na temat zasad budowania i zarządzania marką
W_03	Ma wiedzę na temat metod pomiaru wizerunku marki
W_04	Zna podstawową terminologię związaną z brandingiem
	<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>
U_01	Potrafi przygotować i wdrożyć strategię budowania marki
U_02	Potrafi przeprowadzić pomiar wizerunku marki
U_03	Potrafi wybrać kanały komunikacyjne i przy ich użyciu realizować strategię komunikacyjną marki
U_04	Potrafi dobierać komunikację marki do odpowiedniej grupy docelowej
	<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>
K_01	Rozumie potrzebę kreatywnego myślenia w procesie budowania marki
K_02	Potrafi działać zespołowo
K_03	Ma świadomość wyzwań etycznych, jakie stoją w procesie budowania marki
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Branding odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Zaliczenie kolokwium, przygotowanie projektu marki.

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Branding właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Branding, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	8
Przygotowanie studenta do zajęć	20
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	15



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Kultura popularna (wiedza humanistyczna)
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 2, semestr 4
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady, Ćwiczenia
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin, Zaliczenie z oceną
<b>Liczba punktów ECTS</b>	5
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Wyjaśnienie głównych pojęć: kultura masowa, kultura popularna, społeczeństwo masowe, komunikacja masowa, teksty kultury itp.</p> <p>Historia kultury masowej i popularnej</p> <p>Semiotyczne i strukturalne koncepcje badania kultury popularnej</p> <p>Mcdonaldyzacja w ujęciu George'a Ritzera: wyznaczniki, społeczne konsekwencje, rola racjonalizacji</p> <p>Mitologie kultury popularnej</p> <p>Studia kulturowe i współczesne badania kultury popularnej</p> <p>Serializacja i seryjność jako cechy kultury popularnej</p> <p>Medialny i komunikacyjny charakter kultury popularnej. Główne media popkulturowe i ich specyfika.</p> <p>Społeczeństwo i kultura e-rzeczywistości</p> <p>Kultura materialna</p> <p>Popkultura w reklamie</p> <p>Film w popkulturze</p> <p>Gaming i popkultura</p> <p>Badania gender nad kulturą popularną</p> <p>Religia a popkultura</p> <p>Kultura popularna a tożsamość narodowa i etniczna</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>Barker Ch., Studia kulturowe. Teoria i praktyka, Kraków 2005.</p> <p>Bourdieu P., Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia, Warszawa 2005.</p> <p>Edensor T., Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne, Kraków 2004.</p> <p>Fiske J., Zrozumieć kulturę popularną, Kraków 2010.</p> <p>Krajewski M., Kultury kultury popularnej, Poznań 2003.</p> <p>Marzec J., Dyskurs. Tekst. Narracja. Szkice o kulturze ponowoczesnej, Kraków 2002.</p> <p>Nowak J., Polityki sieciowej popkultury, Lublin 2017.</p> <p>Storey J., Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody, Kraków 2003.</p> <p>Strinati D., Wprowadzenie do kultury popularnej, Poznań 1998.</p> <p>Willis A., Taylor L., Medioznawstwo. Teksty, instytucje, odbiorcy, Kraków 2006.</p>
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	<p>Burzyńska A., Markowski M.P., Teorie literatury XX wieku, Kraków 2007.</p> <p>Dobek-Ostrowska B., Komunikowanie polityczne i publiczne, Warszawa 2006.</p> <p>Fiske J., Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem, Wrocław 1999.</p> <p>Jarecka U., Świat wideoklipu, Warszawa 1999.</p> <p>Jenkins H., Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów, Warszawa 2007.</p> <p>Rogers M., Barbie jako ikona kultury, Warszawa 2003.</p> <p>Stasiuk K., Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową, Wrocław 2003.</p> <p>Szeja J. Z., Gry fabularne - nowe zjawisko kultury współczesnej, Kraków 2004.</p>

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Potrafi wskazać oraz scharakteryzować metody i narzędzia pozyskiwania, selekcji i analizy danych w obszarze mediów i komunikowania masowego.
W_02	Nazywa podstawowe pojęcia związane z rozumieniem zjawiska kultury popularnej.
W_03	Zna podstawowe teorie kultury popularnej.
W_04	Rozumienie znaczenie kultury popularnej w szerokim kontekście społecznym, politycznym i ekonomicznym.
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Potrafi samodzielnie analizować zawartość i strukturę przekazów popkulturowych.
U_02	Potrafi dokonać analitycznej i krytycznej oceny przekazów popkulturowych w warstwie informacyjnej i oceniającej.
U_03	Potrafi formułować własne opinie na temat znaczenie społecznego kultury popularnej i wyrażać je w dyskusji.
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Jest zdolny do współdziałania i pracy w zespole oraz odgrywania w nim różnych ról.
K_02	Potrafi brać odpowiedzialność za powierzone mu zadania.
K_03	Postępuje samodzielnie i odpowiedzialnie w działaniu.
K_04	Kieruje się zasadami społecznej odpowiedzialności w w ramach zdobytej wiedzy na temat kultury popularnej.

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Kultura popularna (wiedza humanistyczna) odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

#### **Egzamin, Zaliczenie z oceną**

Dodatkowe informacje:

Studenci przygotowują jedną 30-minutową prezentację multimedialną na wybrany temat;

Studenci zaliczą jedno kolokwium pisemne w trakcie semestru;

Udzielenie dwóch pozytywnych odpowiedzi na 2 pytania na egzaminie ustnym.A348

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Kultura popularna (wiedza humanistyczna) właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Kultura popularna (wiedza humanistyczna), zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	60
Kontakt bezpośredni	4
Zaliczenie zajęć	12
Przygotowanie studenta do zajęć	25
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	24





UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole

tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Reklama
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 2, semestr 4
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady, Ćwiczenia
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin, Zaliczenie z oceną
<b>Liczba punktów ECTS</b>	5
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Reklama- historia, Reklama - definicje Reklama jako proces komunikacyjny, Funkcje, cele, budowa przekazu reklamowego Reklama i promocja społeczna Język reklamy Psychologiczne oddziaływanie reklamy Marka i skuteczność reklamy Lokowanie produktu Prawne i etyczne uwarunkowania reklamy Konsumpcjonizm i społeczny wymiar reklamy
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	R. Nowacki, Reklama. Podręcznik, Warszawa 2006, J. Sarzyńska-Putowska, Komunikacja wizualna. Wybrane Zagadnienia, Kraków 2000 D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy, Sopot 2003
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	J. Brańczyk Język na sprzedaż Warszawa 2000, P. Kotler i inni, Marketing. Podręcznik europejski, Warszawa 2002

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Student, po odbyciu kursu i opanowaniu materiału zna i definiuje podstawowe pojęcia z zakresu reklamy
W_02	Student, po odbyciu kursu rozumienie istotę, funkcję i cele reklamy;
W_03	Student, po odbyciu kursu wie, jakie elementy są niezbędne do stworzenia skutecznej kampanii
W_04	Student rozumie wpływ reklamy na zachowania społeczne
	UMIEJĘTNOŚCI
U_01	Student, po odbyciu kursu i opanowaniu wiedzy przewidzianej kursem potrafi analizować kampanie reklamowe
U_02	Student, po odbyciu kursu i opanowaniu wiedzy przewidzianej kursem zna i rozumie istotę działania podstawowych nośników reklamy
U_03	Student, po odbyciu kursu i opanowaniu wiedzy przewidzianej kursem potrafi zidentyfikować przyczyny sukcesu bądź klęski kampanii reklamowej
U_04	Student wskazuje różnice pomiędzy budową przekazu reklamowego o charakterze społecznym i komercyjnym
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE
K_01	Student, po odbyciu kursu rozumie na czym polega zasada „caveat emptor”
K_02	Student rozumie jakie zagrożenia niesie przekaz perswazyjny
K_03	Student, po odbyciu kursu potrafi wskazać miejsce reklamy w procesie komunikacyjnym, życiu społecznym i gospodarczym
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Reklama odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Egzamin, Zaliczenie z oceną**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Reklama właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Reklama, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	60
Kontakt bezpośredni	4
Zaliczenie zajęć	6
Przygotowanie studenta do zajęć	30
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	25



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Zrównoważony Rozwój
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 2, semestr 4
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady, Ćwiczenia
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin, Zaliczenie z oceną
<b>Liczba punktów ECTS</b>	4
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Zmiany globalne - wyzwania dla ludzkości          Źródła informacji nt zrównoważonego rozwoju          Zrównoważony rozwój w dyskursie medialnym          Nowe media a zrównoważony rozwój          Media wobec wyzwań klimatycznych          Problemy ekologiczne w filmie          Ekomarketing          Reklama społecznie zaangażowana          Reklama społecznie zaangażowana - projekt          Kampanie społeczne          Kampanie społeczne - projekt          Zrównoważona produkcja medialna          Ludzie ZR          Organizacje pozarządowe na rzecz ZR          Wyzwanie wobec zrównoważonego rozwoju</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>Wprowadzenie do Global studies. Podręcznik akademicki, Toruń 2020.          Amin S., Wirus liberalizmu. Permanentna wojna i amerykańizacja świata, Seria: Le Monde Diplomatique, Warszawa 2007.          Bauman Z., Globalizacja: i co z tego dla ludzi wynika, Warszawa 2006.          Chomsky N., Rok 501: podbój trwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.          Harvey D., Neoliberalizm. Historia katastrofy. Seria: Le Monde Diplomatique, Warszawa 2005.          Huntington S., Zderzenie cywilizacji, Warszawa 1997.          Klein N., No logo: bez przestrzeni, bez wyboru, bez pracy, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2016.          Misiak W., Globalizacja – więcej niż podręcznik. Społeczeństwa – kultura – polityka, Warszawa 2007.          Martin H.P. Schumann H., Pułapka Globalizacji. Atak na demokrację i dobrobyt, Wrocław 1997.          Scholie J. A., Globalizacja. Krytyczne wprowadzenie, Sosnowiec 2006.          Sennet R., Kultura nowego kapitalizmu, Warszawa 2010.          Stiglitz J.E., Globalizacja, Warszawa 2004.          Toffler, A. i H., Wojna i antywojna, Warszawa 1997;          Toffler A., Trzecia Fala, Warszawa 2003.</p>

**Wykaz  
literatury  
uzupełniającej**

Bogunia – Borowska M., Śleboda M., Globalizacja i konsumpcja: Dwa dylematy współczesności, Kraków 2003.

Grefe Ch., Greffrath M., Schumann H., Czego chcą krytycy globalizacji, Kraków 2004.

Chomsky N., Requiem dla amerykańskiego snu: 10 zasad koncentracji bogactwa i władzy, Wydawnictwo Vis-à-vis Etiuda, Warszawa 2018.

Chomsky N., Zysk ponad ludzi: neoliberalizm a ład globalny, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2000.

Czerny M., Łuczak R., Makowski J., Globalistyka. Procesy globalne i ich lokalne konsekwencje, PWN, Warszawa 2007.

Szymaniak A. (red.), Globalizacja usług. Outsourcing, offshoring i shared servis centers, Warszawa 2008.

Miklaszewski S., Molendowski E., Gospodarka światowa w warunkach globalizacji i regionalizacji rynków, Warszawa 2009.

Klein N., Nie to za mało: jak stawić opór polityce szoku i stworzyć świat jakiego nam trzeba, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2018.

Polak E., Globalizacja a zróżnicowanie społeczno-ekonomiczne, Warszawa 2009.

Rybiński K., Globalizacja w trzech odsłonach. Offshoring – globalne nierównowagi – polityka pieniężna, Warszawa 2007.

Sassen S., Globalizacja. Nowej mobilności ludzi i pieniędzy, UJ Kraków 2007.

Stiglitz Joseph E., Wizja sprawiedliwej globalizacji. Propozycje usprawnień, Wydawnictwo Naukowe PWN 2007.

Szamański W., Interesy i sprzeczności globalizacji. Wprowadzenie do ekonomii ery globalizacji, Warszawa, 2004.

Tapscott D., Williams A. D., Wikinomia., O globalnej współpracy, która zmienia wszystko, Warszawa 2008.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu wybrane fakty, zjawiska i procesy, stanowiące podstawową wiedzę z zakresu zrównoważonego rozwoju, ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju międzynarodowego i globalnego
W_02	Wskazuje źródła, naturę i zmiany prawidłowości rządzących strukturami i instytucjami w zakresie zrównoważonego rozwoju
W_03	Posiada wiedzę w zakresie fundamentalnych dylematów współczesnej cywilizacji, związanych z opisywaniem koncepcji zrównoważonego rozwoju
W_04	Potrafi objasnić podstawowe zjawiska zachodzące w przestrzeni globalnej
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>	
U_01	Analizuje podstawowe problemy dotyczące zjawisk globalnych
U_02	Posiada umiejętność przygotowania wystąpień ustnych i pisemnych na temat zagadnień z zakresu zrównoważonego rozwoju w języku polskim oraz obcym
U_03	Potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do prowadzenia i analizowania projektów badawczych w przestrzeni zrównoważonego rozwoju
U_04	Potrafi objasnić podstawowe zjawiska zachodzące w przestrzeni globalnej
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>	
K_01	Docenia wartości humanistyczne, na których zbudowana jest cywilizacja przy analizie zachodzących w przestrzeni globalnej zjawisk i procesów
K_02	Dyskutuje ze współuczestnikami zajęć, przyjmując w rozmowach rozmaite stanowiska, wynikające ze stanu posiadanej wiedzy w zakresie zrównoważonego rozwoju
K_03	Pracuje samodzielnie, w oparciu o posiadany zasób wiedzy w zakresie zrównoważonego rozwoju
K_04	Wykazuje wrażliwość społeczną przy ocenie zjawiska globalizacji i jej skutków

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Zrównoważony Rozwój odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Egzamin, Zaliczenie z oceną**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Zrównoważony Rozwój właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Zrównoważony Rozwój, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.



#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	60
Kontakt bezpośredni	4
Zaliczenie zajęć	12
Przygotowanie studenta do zajęć	10
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	14



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Tożsamość i wizerunek miasta
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 2, semestr 4
<b>Forma zajęć</b>	Ćwiczenia,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	3
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Rozwój polityczny i przestrzenny miast na przestrzeni wieków. Rola technologii w rozwoju miast. Współczesne koncepcje i modele zarządzania miastem. Współczesne problemy miast. Nierówności w rozwoju miast. Wskaźniki rozwoju miast.
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Sobiech-Grabka, Katarzyna G., and Szkoła Główna Handlowa W Warszawie. <i>Strategies of Urban Development</i> . Warszawa: Warsaw School of Economics, 2015. Print. Baker, Judy L., and World Bank. <i>Climate Change, Disaster Risk, and the Urban Poor : Cities Building Resilience for a Changing World</i> . Washington: World Bank, 2012. Print. Hoornweg, Daniel A., and Urban Research Symposium. <i>Cities and Climate Change : Responding to an Urgent Agenda</i> . Washington: World Bank, 2011. Mierzejewska, Lidia., Magdalena Wdowicka, and Louis. Albrechts. <i>Contemporary Problems of Urban and Regional Development</i> . Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe, 2011.
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Charles Montgomery, <i>Happy City. Transforming our lives through urban design</i> , Farrar, Straus and Giroux 2013. Benjamin Barber, <i>If Mayors Ruled the World: Dysfunctional Nations, Rising Cities</i> , Yale University Press 2013.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	rozumie związki pomiędzy obecnym stanem rozwoju miasta a jego historycznymi uwarunkowaniami
W_02	wymienia i charakteryzuje współczesne problemy rozwoju miejskiego
W_03	ilustruje poszczególne wyzwania miejskiego rozwoju konkretnymi przykładami
W_04	zna współczesne koncepcje i modele rozwoju miejskiego
	UMIEJĘTNOŚCI
U_01	proponuje metody rozwiązania konkretnych problemów urbanistycznych uwzględniając specyfikę polityczno-społeczną danego regionu
U_02	tworzy strategie rozwoju miejskiego
U_03	proponuje alternatywne rozwiązania w zakresie danych projektów rozwojowych
U_04	przewiduje wpływ danej metody na konsekwencje rozwojowe ośrodków miejskich
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE
K_01	jest wrażliwy na poszczególne wyzwania urbanistyczne i rozumie ich wpływ na kwestie społeczne
K_02	dyskutuje na kwestie dotyczące różnych metod rozwoju terytorialnego i ich konsekwencji dla społeczności lokalnych
K_03	troszczy się o interes społeczności lokalnych
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Tożsamość i wizerunek miasta odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Tożsamość i wizerunek miasta właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Tożsamość i wizerunek miasta, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	8
Przygotowanie studenta do zajęć	15
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	20



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole

tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Marketing społeczny
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 3, semestr 5
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady, Ćwiczenia
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin, Zaliczenie z oceną
<b>Liczba punktów ECTS</b>	6
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Teoretyczne aspekty marketingu społecznego Marketing mix w marketingu społecznym Metody i techniki marketingu społecznego Segmentacja, targeting i pozycjonowanie Plan marketingowy Budowanie marki w marketingu społecznym Komunikacja w marketingu społecznym Badania w marketingu społecznym
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	K. Andresen, Marketing Robin Hooda. Wykorzystywanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit, MT Biznes Ltd, Warszawa 2007, P. Kotler, N. Lee, Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności, Warszawa 2008 D. Maison, P. Wasilewski (red.), Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej, Warszawa 2002 K. W. Mortensen, Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, Gliwice 2011
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	P. Wasilewski (red.) Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2007

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Definiuje główne pojęcia z zakresu marketingu społecznego
W_02	Ma wiedzę z zakresu planowania i realizacji kampanii społecznych
W_03	Zna metody i techniki marketingu społecznego
W_04	Zna metody pomiaru efektywności kampanii społecznej
	UMIEJĘTNOŚCI
U_01	Potrafi przygotować plan kampanii społecznej
U_02	Potrafi przeprowadzić badanie efektywności kampanii społecznej
U_03	Potrafi identyfikować chywy manipulacyjne w komunikacji marketingowej
U_04	
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE
K_01	Rozumie potrzebę prowadzenia kampanii społecznych
K_02	Myśli w sposób kreatywny i nieszablonowy
K_03	Rozumie potrzebę zachowania standardów etycznych w prowadzeniu działań marketingowych
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Marketing społeczny odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Egzamin, Zaliczenie z oceną**

Dodatkowe informacje:

Pozytywna ocena z egzaminu uzyskiwana jest po zdobyciu 50% +1 punktów, ćwiczenia - realizacja projektu

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Marketing społeczny właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Marketing społeczny, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.



#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	60
Kontakt bezpośredni	4
Zaliczenie zajęć	10
Przygotowanie studenta do zajęć	36
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	40



UNIwersytet  
Opolski

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole

tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Zarządzanie kryzysowe
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 3, semestr 5
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady, Ćwiczenia
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin, Zaliczenie z oceną
<b>Liczba punktów ECTS</b>	6
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Definiowanie sytuacji kryzysowej Przyczyny występowania kryzysów Typologizacja sytuacji kryzysowych Public Relations w kontekście sytuacji kryzysowej Zarządzanie kryzysem (plan działań kryzysowych) Zasady postępowania w trakcie kryzysu Komunikacja kryzysowa Modele działań komunikacyjnych w sytuacji kryzysowej Zewnętrzny i wewnętrzny PR w kryzysie Media relations w sytuacji kryzysowej Najczęściej popełniane błędy w sytuacji kryzysowej: case study Jak kryzys przekuć w sukces instytucji: case study
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Wojcik K., Public relations: wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009. Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, red. Olędzki J, Tworzydło D., PWN, Warszawa 2006. Mitroff I.I., Pearson C.M., Zarządzanie sytuacją kryzysową: czyli jak ochronić firmę przed najgorszym: podręcznik usprawniający zdolność organizacji do reagowania w sytuacjach kryzysowych, Business Press, Warszawa 1998. Smektała T., Public Relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw, Wydawnictwo Astrum, Warszawa 2005. Drosik A., Zarządzanie kwestiami. Studium przypadku - Duże Opole, Wyd. UO, Opole 2019.
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Gregory A., Skuteczne techniki PR, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005. Fearn-Banks K., Crisis communications: a casebook approach, Routledge Taylor & Francis Group, New York, London 2017.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Zna podstawową terminologię związaną z zarządzaniem kryzysowym
W_02	Zna sposoby zarządzania kryzysowego za pomocą instrumentów PR
W_03	Ma wiedzę na temat technik PR i możliwości ich zastosowania w kontekście sytuacji kryzysowej
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Potrafi diagnozować sytuację kryzysową w organizacji/institucji
U_02	Potrafi zaplanować plan działań w sytuacji kryzysowej
U_03	Potrafi dobrać instrumenty PR w celu poradzenia sobie z sytuacją kryzysową
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Potrafi myśleć w sposób nieszablonowy i kreatywny
K_02	Potrafi działać w sposób etyczny
K_03	Ma kompetencje do działania zespołowego
K_04	Potrafi komunikować się z otoczeniem zewnętrznym i przekazywać ważne dla organizacji informacje

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Zarządzanie kryzysowe odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Egzamin, Zaliczenie z oceną**

Dodatkowe informacje:

Egzamin: Realizacja projektu w postaci kampanii komunikacyjnej w sytuacji kryzysowej. Należy określić grupy docelowe odwołując się do metodologii Mitchell/Agle/Wood, określić podstawowe kanały komunikacyjne; przygotować przykłady komunikatów wykorzystując

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Zarządzanie kryzysowe właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Zarządzanie kryzysowe, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	60
Kontakt bezpośredni	4
Zaliczenie zajęć	12
Przygotowanie studenta do zajęć	40
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	34



UNIwersytet  
Opolski

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole

tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Sztuka nowych mediów
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 3, semestr 5
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Egzamin,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	3
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Zmiany w kulturze współczesnej pod wpływem nowych technologii medialnych. W kierunku cyberkultury.</p> <p>Pojęcie i charakterystyka nowych mediów.</p> <p>Podstawowe kategorie analizy kultury i sztuki nowomediowej: interaktywność, komunikacyjność i informacyjność, wirtualność, sieciowość, multimedialność i intermedialność itp.</p> <p>Zwiastuny sztuki nowych mediów: wideoart, sztuka instalacji, sztuka konceptualna.</p> <p>Między tradycyjnymi i nowymi formami sztuki. W kierunku hybrydowych praktyk artystycznych. Postfotografia i cyfrowa rzeźba.</p> <p>Typologia oraz strategię działań w zakresie sztuki nowych mediów.</p> <p>Sztuka generatywna i AI.</p> <p>Robot art.</p> <p>Sztuka transhumanistyczna i posthumanistyczna. Szczególny przykład cyberpunka.</p> <p>Bioart.</p> <p>Artywizm społeczny. Praktyki artystyczne w celach społecznych i politycznych. Przykład tzw. sztuki GPS</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>Jelevska A. (red.), Od cyberkomunizmu do kultury makerów, Wydawnictwo UAM, Poznań 2014.</p> <p>Kluszczyński R., Film – wideo – multimedia. Sztuka ruchomego obrazu w erze elektronicznej, Instytut Kultury 1999.</p> <p>Kluszczyński R., Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.</p> <p>Lister M. i inni, Nowe media. Wprowadzenie, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.</p> <p>Gwóźdź A., Obrazy i rzeczy. Film między mediami, Universitas, Kraków 2003.</p> <p>Maj A., Derda-Nowakowski M. (red.), Kody McLuhana. Topografia nowych mediów, Wydawnictwo ExMachina, Katowice 2009.</p> <p>Zawojski P., Bio-techno-logiczny świat. Bio art oraz sztuka technonaukowa w czasach posthumanizmu i transhumanizmu, 13muz, Szczecin 2015.</p> <p>Zawojski P. (red.), Klasyczne dzieła sztuki nowych mediów, Instytucja Kultury Katowice, 2015.</p>
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	<p>Kluszczyński R., Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimedialna, Rabid, Kraków 2001.</p> <p>Hopfinger M., Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.</p>

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Student rozumie i nazywa podstawowe trendy w zakresie wpływ nowych mediów na kulturę współczesną.
W_02	Student potrafi scharakteryzować w sposób teoretyczny najważniejsze właściwości sztuki nowych mediów i porównać je z cechami sztuki tradycyjnej.
W_03	Student zna różne strategie tworzenia dzieł w obszarze sztuki nowych mediów.
W_04	Student dostrzega zależności pomiędzy sztuką współczesną a różnymi procesami i zjawiskami w zakresie współczesnej komunikacji społecznej i kultury popularnej.
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Student potrafi samodzielnie i w grupie analizować współczesne dzieła sztuki nowych mediów.
U_02	Student potrafi samodzielnie przygotować prosty projekt artystyczny wykorzystując różne formy nowomediálne.
U_03	Student potrafi napisać autoanalizę teoretyczną własnego projektu artystycznego.
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Student potrafi twórczo i odpowiedzialnie pracować w grupie.
K_02	Student postrzega sztukę nowych mediów jako pretekst do dyskusji, w ramach której uczestnicy szanują swoje opinie.
K_03	Student potrafi krytycznie myśleć.
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Sztuka nowych mediów odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Egzamin,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Sztuka nowych mediów właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Sztuka nowych mediów, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.



#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	4
Zaliczenie zajęć	6
Przygotowanie studenta do zajęć	12
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	23



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Dostęp do informacji publicznej
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 3, semestr 5
<b>Forma zajęć</b>	Wykłady,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	2
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Pojęcie informacji publicznej Podmioty zobowiązane do udostępniania informacji publicznej Ograniczenia w dostępie do informacji publicznej Wniosek o udostępnienie informacji publicznej Biuletyn Informacji Publicznej jako forma dostępu do informacji publicznej Otwarte dane i ponowne wykorzystywanie informacji sektora publicznego
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Katarzyna Tomaszewska, Dostęp do informacji publicznej w świetle obowiązujących i przyszłych regulacji, Warszawa 2019 Tymoteusz Zych, Olaf Szczypiński (red.), Prawo dostępu do informacji publicznej. Praktyczny poradnik i analiza orzecznictwa, Warszawa 2017 Anna Lusińska, Anna Kalinowska-Żeleźnik, Dostęp do informacji publicznej. Wybrane aspekty teorii i praktyki, Gdańsk 2014
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Ewa Olejniczak-Szałowska, O prawie dostępu do informacji publicznej w kontekście przemian cywilizacyjnych – kilka refleksji, [w:] Cywilizacja administracji publicznej. Księga jubileuszowa z okazji 80-lecia urodzin prof. nadzw. UW dr hab. Jana Jeżewskiego, Wrocław 2018 Bogdan Dolnicki, Ograniczenia dostępu do informacji publicznej – zagadnienia wybrane, [w:] Cywilizacja administracji publicznej. Księga jubileuszowa z okazji 80-lecia urodzin prof. nadzw. UW dr hab. Jana Jeżewskiego, Wrocław 2018 Piotr Sitniewski, Dostęp do informacji publicznej. Pytania i odpowiedzi, wzory pism, Warszawa 2020

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Objaśnia podstawowe normy i reguły organizujące dostęp do informacji publicznej
W_02	Wskazuje źródła, naturę i zmiany prawidłowości rządzących dostępem do informacji publicznej
W_03	
W_04	
	UMIEJĘTNOŚCI
U_01	Potrafi gromadzić, opracowywać oraz interpretować materiały źródłowe w obszarze prawa dostępu do informacji publicznej
U_02	Potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do uzyskania informacji publicznej niezbędnej do aktywności zawodowej
U_03	
U_04	
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE
K_01	Jest przygotowany do pracy związanej z pozyskiwaniem informacji publicznej lub jej udzielaniem
K_02	Docenia znaczenie prawa dostępu do informacji publicznej dla sprawnego funkcjonowania państwa demokratycznego
K_03	Ma świadomość praktycznego wymiaru zastosowania wiedzy związanej z dostępem do informacji publicznej.
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Dostęp do informacji publicznej odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Sprawdzian pisemny

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Dostęp do informacji publicznej właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Dostęp do informacji publicznej, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	8
Przygotowanie studenta do zajęć	5
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	5



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole

tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Etyka PR
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 3, semestr 6
<b>Forma zajęć</b>	Ćwiczenia,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	4
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Etyka, etyka biznesu, etyka zawodowa Kodeksy etyczne i ich stosowanie - Karta Deklaracji Sztokholmskiej ICCO (Deklaracja Międzynarodowego Stowarzyszenia Konsultantów ds. Komunikacji) Kodeksy dobrych praktyk PR-owca - Kodeks Etyki PSPR, Polska Karta Przejrzystości Relacji Kodeks Dobrych Praktyk ZFPR. Rada Etyki PR Analiza przypadków
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	K. Wojcik: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Wydawnictwo Placet, Warszawa 2005 J. Olędzki: Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2009.
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	F.P. Seitel: Public relations w praktyce, Warszawa 2003

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Zna główne zasady etyczne w PR
W_02	Zna kodeksy określające standardy etyczne w zawodzie PR
W_03	Zna różne koncepcje etyczne
W_04	
	UMIEJĘTNOŚCI
U_01	Potrafi działać w obszarze PR w zgodzie z zasadami etycznymi
U_02	Potrafi odróżnić działania etyczne od działań nieetycznych
U_03	
U_04	
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE
K_01	Postępuje w życiu społecznym zgodnie z zasadami etycznymi
K_02	Zna wartość etyki i potrafi promować zasady etyki w życiu społecznym
K_03	
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Etyka PR odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Etyka PR właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Etyka PR, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.



#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	8
Przygotowanie studenta do zajęć	25
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	35



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Zarządzanie danymi
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 3, semestr 6
<b>Forma zajęć</b>	Ćwiczenia,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	4
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Informacja - dane - wiedza.          Teorie, koncepcje zarządzania danymi.          Dane - dobro publiczne czy ekonomiczne?          Narzędzia zarządzania danymi.          Zarządzanie danymi naukowym.          Wyszukiwanie danych.          Współczesne wyzwania zarządzania danymi.          Zarządzanie danymi w arkuszach kalkulacyjnych.          Wizualizacja danych.          Storytelling danych.          Open data.          Zarządzanie danymi osobistymi.          Dane w PR.</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>W. Babik (red.), Zarządzanie informacją, Wydawnictwo SBP, Warszawa 2019.          R. Borowiecki, M. Kwieciński (red.), Zarządzanie zasobami informacji w przedsiębiorstwie. Ku przedsiębiorstwu przyszłości, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2001.          K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, K. Konarska (red.), Klinika Dziennikarstwa - Informacja czy mizeria informacji? Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2021.          M. Zbigniew, J. Rzęchowski, Zarządzanie informacją na rynku globalnym. Teoria i praktyka, Warszawa 2011.          M. Nowina Konopka, Infomorfoza – zarządzanie informacją w nowych mediach, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017.          J. Unold, Zarządzanie informacją w cyberprzestrzeni, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.          M. Chyliński, Poszukiwanie informacji w dziennikarskich działaniach komunikacyjnych, Opole 2015.</p>
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	<p>M. Chyliński, Informacja i zarządzanie informacją w działalności samorządowej, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie, Politechnika Śląska, 2014, z. 69, 119-130, <a href="http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-0001713428">http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-0001713428</a>          M. Castells, Społeczeństwo sieci, Warszawa 2007</p>

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Opanowuje zasady zarządzania danymi, w tym technikę i narzędzia stosowane w procesie poszukiwania i przetwarzania informacji.
W_02	Potrafi samodzielnie i krytycznie wykorzystywać umiejętności związane z zarządzaniem danymi
W_03	Dzięki wiedzy na temat technologii internetowych związanych z pozyskiwaniem i przetwarzaniem danych, umie ocenić konsekwencje błędów i pomyłek, jakie wiążą się z wykorzystywaniem zasobów stron www.
W_04	Zna i rozumie istotę mechanizmów zarządzania danymi i potrafi odnieść je do działań komunikacyjnych i ekonomicznych.
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>	
U_01	Umie pozyskiwać i przetwarzać dane w oparciu o wiedzę informatyczną
U_02	Umie wykorzystywać zasoby Sieci.
U_03	Zna i umie posługiwać się zaawansowanymi technikami przeszukiwania zasobów Internetu uwzględniającymi kolejność wyświetlania poszczególnych stron.
U_04	Zna i umie posługiwać się zaawansowanymi technikami przeszukiwania zasobów Internetu.
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>	
K_01	Posiada kompetencje tworzenia opowieści prowich z wykorzystaniem danych.
K_02	Jest świadomy oddziaływania danych na społeczeństwo i potrafi oceniać ich wartość.
K_03	Krytycznie ocenia wykorzystanie danych w pracy PR.
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Zarządzanie danymi odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

W celu zaliczenia egzaminu pisemnego student odpowiedział poprawnie na minimum 55% pytań.

W celu zaliczenia ćwiczeń student zrealizował poprawnie trzy projekty dotyczące zarządzania informacją w różnych sferach nowych mediów. Prócz tego, student aktywnie

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Zarządzanie danymi właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Zarządzanie danymi, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	10
Przygotowanie studenta do zajęć	22
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	36



UNIwersytet  
OPOLSKI

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Sponsoring
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 3, semestr 6
<b>Forma zajęć</b>	Ćwiczenia,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	3
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Podstawowy sponsoringu w świecie Public Relations Rynek sponsoringu - podmioty i przedmioty działania Sponsoring a marketing (marketing sportu a marketing przez sport) Badania marketingowe, systemy informacyjne Zachowania konsumenckie Budowa programów sponsoringowych Promocja a sponsoring - reklama, komunikacja
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	F.P. Seitel: Public relations w praktyce, Warszawa 2003 K. Wojcik: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa 2005 J. Olędzki (red.): Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, Warszawa 2010
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Sznajder A., (2015). Marketing sportu, PWE, Warszawa.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Ma wiedzę o zasadach obowiązujących w świecie sponsoringu
W_02	Ma wiedzę o rodzajach sponsoringu
W_03	Zna i rozumie koncepcje marketingu przydatne w sponsoringu
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Potrafi dobierać odpowiednie techniki opracowywania materiałów do potrzeb organizacji realizującej działania sponsoringowe
U_02	Potrafi opracowywać różne rodzaje tekstów PR
U_03	
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Docenia wartość dialogu i komunikacji w sponsoringu
K_02	W działaniach sponsoringowych zachowuje standardy etyczne
K_03	
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Sponsoring odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Sponsoring właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Sponsoring, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.



#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	8
Przygotowanie studenta do zajęć	15
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	20



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	CSR
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 3, semestr 6
<b>Forma zajęć</b>	Ćwiczenia,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	2
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Definicje CSR Geneza CSR Obszary CSR Narzędzia CSR Modele CSR Uwarunkowania realizacji kampanii CSR Strategia budowania strategii CSR Ewaluacja strategii CSR Analiza kampanii CSR – case study
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Paliwoda-Matiolańska A., Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, 2014 Żemigala M., Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji. Corporate Social Responsibility, 2007. Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstwa (CSR) – Perspektywa Marketingu, 2019. Rudnicka A., CSR - doskonalenie relacji społecznych w firmie, 2012.
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Biznes, etyka, odpowiedzialność, red. W. Gasparski, 2021. Buglewicz K., Społeczna odpowiedzialność biznesu. Nowa wartość konkurencyjna, 2019

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Student zna podstawowe definicje i modele CSR
W_02	Student potrafi wyjaśnić, w jakich obszarach przejawia się aktywność CSR
W_03	Student ma wiedzę o narzędziach CSR oraz ich wadach i zaletach
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Student umie zaprojektować kampanię CSR
U_02	Student umie dopasować narzędzia CSR do problemów i potrzeb organizacji
U_03	Student potrafi przeprowadzić ewaluację strategii CSR
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Student potrafi pracować w zespole
K_02	Student potrafi formułować ciekawe pomysły i przedstawiać swoje racje
K_03	Student docenia wartość etycznego działania
K_04	Student rozumie potrzebę uwzględnienia odpowiedzialności społecznej w działaniach firm i instytucji

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu CSR odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Kolokwium, przygotowanie zespołowego projektu kampanii CSR

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł CSR właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: CSR, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	6
Przygotowanie studenta do zajęć	8
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	4



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole

tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	Media relations
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 3, semestr 6
<b>Forma zajęć</b>	Ćwiczenia,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	2
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Media relations - istota, funkcje, główne pojęcia Rola i znaczenie mediów w public relations. Teoria agenda settings. Struktura newsów i jego formy. Pseudow wydarzenia w mediach. Techniki media relations (techniki pośrednie). Techniki media relations (techniki bezpośrednie). Przygotowanie komunikatu i informacji prasowej Budowanie artykułu prasowego Przygotowanie konferencji prasowej Przygotowanie oświadczenia i innych form komunikacji z dziennikarzem Wykorzystanie social media w relacjach z mediami Zarządzanie kryzysem w relacjach z mediami Dobre praktyki w obszarze media relations
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Jabłoński W., Kreowanie informacji. Media relations, Warszawa 2006. Herrling T., Schenkler I., Relacje z mediami, Warszawa 2009. Andrzejewski P., Kot W., Media relations. Budowanie reputacji firmy, Warszawa 2003. Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków, red. B. Janiszewska, Warszawa 2006. Gawroński S., Media relations, Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR, Rzeszów 2006
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Łaszyn A. Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami, Warszawa 2015.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Zna podstawową terminologię używaną w media relations
W_02	Zna techniki umożliwiające prowadzenie działań z zakresu media relations
W_03	Zna dobre praktyki w zakresie media relations
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Potrafi przygotować komunikat prasowy
U_02	Potrafi zaplanować i przygotować konferencję prasową
U_03	Potrafi komunikować się z mediami za pomocą social mediów
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Potrafi myśleć w sposób nieszablonowy i kreatywny
K_02	Rozumie potrzebę komunikowania się z mediami i dzielenia się z nimi informacjami
K_03	Potrafi wypowiadać się w sposób poprawny i spójny zarówno w mowie, jak i piśmie
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu Media relations odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł Media relations właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: Media relations, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.



#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2
Zaliczenie zajęć	6
Przygotowanie studenta do zajęć	4
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	8



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	MODUŁ: Warsztaty video 1-2
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 1-2
<b>Forma zajęć</b>	Warsztaty,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	3+3
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Dziennikarstwo video - wprowadzenie Przygotowanie przestrzeni do pracy z materiałem wideo (software, hardware, zarządzanie projektem) Edycja: montaż podstawowy Podstawy kadrowania w fotografii i filmie i ich wykorzystanie w procesie tworzenia obrazów stałych i ruchomych. Praca ze smartfonem: możliwości i wady urządzenia w realizacji fotograficznej i filmowej
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Barry Braverman, Sztuka filmowania. Sekrety warsztatu operatora. Wydanie II Reisz Karel, Millar Gavin, Technika montażu filmowego (2014)
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Steve Stockman, Kręć filmy, które wciągają!

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Student nabywa wiedzę dotyczącą filmowania i fotografowania w zakresie podstawowym
W_02	Zapoznaje się zarówno z zagadnieniami technicznymi, jak i realizacyjnymi
W_03	
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Student nabywa podstawy praktyczne i teoretyczne, dotyczące pomysłu, scenariusza i storyboardów,
U_02	Eliminacja podstawowych błędów dzięki wykonanym zadaniom
U_03	Potrafi odpowiednio dobrać parametry fotografowania i filmowania w zależności do otaczających go warunków.
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Inspiracje i wzory do naśladowania.
K_02	Potrafi krytycznie odnieść się do własnych pomysłów i doskonalić je na drodze prób i błędów
K_03	Troszczy się o dobrą jakość wykonywanych zadań.
K_04	

#### **3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu MODUŁ: Warsztaty video 1-2 odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Zadania domowe (wykonanie pracy w formie prezentacji wykonanych zdjęć, wykonanie pracy w formie clipu video).

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/modułu MODUŁ: Warsztaty video 1-2 właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/modułu: MODUŁ: Warsztaty video 1-2, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30+30
Kontakt bezpośredni	2+2
Zaliczenie zajęć	8+8
Przygotowanie studenta do zajęć	20+20
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	15+15



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	MODUŁ: Warsztaty prasa 1-2
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 1, semestr 1-2
<b>Forma zajęć</b>	Warsztaty,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	3+3
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	<p>Rodzaje i gatunki dziennikarskie – ustalenia definicyjne i podział</p> <p>Gatunki informacyjne: systematyka oraz cechy charakterystyczne</p> <p>Gatunki publicystyczne: systematyka oraz cechy charakterystyczne</p> <p>Gatunki pogranicza</p> <p>Język dziennikarski jako jeden z podstawowych czynników skuteczności</p> <p>Selekcja informacji oraz research</p> <p>Nowe media i rozwój „nowego” dziennikarstwa</p> <p>Dziennikarstwo obywatelskie: warunki rozwoju, potencjał oraz ograniczenia</p> <p>Dziennikarstwo gonzo i jego cechy</p> <p>Dziennikarstwo śledcze. Między informacją a dezinformacją.</p>
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	<p>Biblia dziennikarstwa, pod red. A. Skworz i A. Niziołek, Kraków 2010.</p> <p>Chyliński M., Russ-Mohl S., Dziennikarstwo, Warszawa 2007.</p> <p>Dziennikarstwo a literatura XX i XXI wieku, pod red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, Warszawa 2011.</p> <p>Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka, pod red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2009.</p> <p>Prasowe gatunki dziennikarskie, pod red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, J. Snopek, W. Furman, Warszawa 2014.</p>
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	<p>Prasa codzienna („Gazeta Wyborcza, „NTO“, „Dziennik Gazeta Prawna“, „Rzeczpospolita“)</p> <p>Czasopisma publicystyczne („Polityka“, „Newsweek“, „Wprost“)</p> <p>Czasopisma branżowe, np. miesięcznik „Press“</p>

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Posiada podstawową wiedzę na temat rodzajów i gatunków dziennikarskich, ze szczególnym uwzględnieniem warsztatu prasowego
W_02	Potrafi zdefiniować i zidentyfikować różnice pomiędzy poszczególnymi gatunkami dziennikarskimi i stosowanym w nich językiem.
W_03	Potrafi rozróżnić i scharakteryzować gatunki dziennikarskie w przestrzeni medialnej.
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	Potrafi interpretować podstawowe zjawiska kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne i społeczne, występujące w kraju i jego otoczeniu międzynarodowym.
U_02	Rozpoznaje motywy i przyczyny powstawania odmiennych narracji tych samych wydarzeń w mediach.
U_03	Potrafi selekcjonować i krytycznie analizować informacje na temat wydarzeń i zjawisk społecznych.
U_04	Potrafi wyprowadzać wnioski na podstawie wydarzeń społeczno-politycznych, pozwalające na formułowanie ocen dotyczących stanu społeczeństwa lub na zajęcie własnego stanowiska w toczących się debatach publicznych.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	Ma świadomość znaczenia wiedzy interdyscyplinarnej w procesie opisu wydarzeń społecznych w kraju oraz jego otoczeniu międzynarodowym.
K_02	Prezentuje postawę tolerancji, równości szans i holistycznego postrzegania świata
K_03	Zachowuje ostrożność w formułowaniu sądów w odniesieniu do procesów społecznych i politycznych, relacjonowanych w mediach.
K_04	

#### **3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu MODUŁ: Warsztaty prasa 1-2 odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł MODUŁ: Warsztaty prasa 1-2 właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: MODUŁ: Warsztaty prasa 1-2, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.



#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30+30
Kontakt bezpośredni	2+2
Zaliczenie zajęć	8+8
Przygotowanie studenta do zajęć	20+20
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	15+15



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	MODUŁ: Laboratorium PR 1-2
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 2, semestr 3-4
<b>Forma zajęć</b>	Warsztaty,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	3+3
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Tworzenie kampanii PR. Press Realise. Media relations. Corporate Identity. Kreacja wizerunku marki – case study. Social Media PR. Współpraca z influencerami. Case study. PR w zarządzaniu kryzysowym – case studies. Społeczna odpowiedzialność biznesu – case studies.
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Materiały potrzebne do omawiania konkretnych przypadków z zakresu Public Relations udostępnione studentom m.in. z: proto.pl, wirtualnemedi.pl. W. Budzyński, Public Relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość, Warszawa 2018. J. Baralik, Doskonałe Public Relations. Teorie, kontrowersje..., Poltext, Warszawa 2020. M. Kaczmarek-Śliwińska, Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się, Difin, Warszawa 2015.
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	D. Tworzydło, J. Olędzki, Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, PWN, Warszawa 2008.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Zna podstawy tworzenia i organizacji kampanii PR.
W_02	Potrafi opisać ważne w historii PR działania związane z zarządzaniem kryzysowym.
W_03	Charakteryzuje i stratyfikuje poszczególne metody i techniki PR.
W_04	Rozumie wpływ social mediów na wizerunek i kreację marki.
	UMIEJĘTNOŚCI
U_01	Planuje kampanie PR, dopierając odpowiednie metody i techniki.
U_02	Znalizuje i ocenia działania podmiotów w obszarze PR.
U_03	Proponuje rozwiązania korzystne dla organizacji w sytuacjach kryzysowych.
U_04	Potrafi stworzyć materiały prasowe.
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE
K_01	Pracuje w zespole nad realizacją wspólnego projektu.
K_02	Dobiera metody pracy do istniejących zasobów czasowych.
K_03	Komunikuje się w grupie pod presją czasu.
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu MODUŁ: Laboratorium PR 1-2 odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/modułu MODUŁ: Laboratorium PR 1-2 właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/modułu: MODUŁ: Laboratorium PR 1-2, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30+30
Kontakt bezpośredni	2+2
Zaliczenie zajęć	6+8
Przygotowanie studenta do zajęć	25+20
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	12+15



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	MODUŁ: Konwersatorium monograficzne 1-3
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 2-3, semestr 3-5
<b>Forma zajęć</b>	Warsztaty,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	3*3
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Uzależnione od tematów zaproponowanych przez prowadzących poszczególne konwersatoria.
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Uzależnione od tematów zaproponowanych przez prowadzących poszczególne konwersatoria.
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Uzależnione od tematów zaproponowanych przez prowadzących poszczególne konwersatoria.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Charakteryzuje i identyfikuje podstawowe problemy, znajdujące się w obszarze zainteresowania badaczy nauk społecznych oraz rozpoznaje relacje pomiędzy nimi a sferą public relations
W_02	Rozpoznaje i wskazuje rozmaite relacje pomiędzy różnymi strukturami i instytucjami politycznymi, społecznymi i kulturowymi oraz identyfikuje najważniejsze przyczyny i skutki wzajemnych powiązań
W_03	Przedstawia i podejmuje próby wyjaśnienia norm i reguł organizujących struktury polityczne i społeczne, które w przedmiocie swego zainteresowania umieszczają m.in. sferę public relations
W_04	
	UMIEJĘTNOŚCI
U_01	Analizuje i ocenia w formie pisemnej najważniejsze problemy życia społeczno-politycznego, które mają powiązanie ze sferą public relations
U_02	Analizuje i ocenia w formie ustnej najważniejsze problemy życia społeczno-politycznego, które mają powiązanie ze sferą public relations
U_03	
U_04	
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE
K_01	Uzupełniając samodzielnie wiedzę dąży do podtrzymania wewnętrznego przekonania o istotności problematyki public relations w rozwoju nauki o polityce.
K_02	
K_03	
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu MODUŁ: Konwersatorium monograficzne 1-3 odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/modułu MODUŁ: Konwersatorium monograficzne 1-3 właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/modułu: MODUŁ: Konwersatorium monograficzne 1-3, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.



#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	3*30
Kontakt bezpośredni	3*2
Zaliczenie zajęć	3*6
Przygotowanie studenta do zajęć	3*17
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	3*20



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	MODUŁ: Seminarium dyplomowe 1-3
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 2-3, semestr 4-6
<b>Forma zajęć</b>	Seminarium,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	2+2+10
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Praca dyplomowa - uwarunkowania prawne; Ochrona praw autorskich; Etyka w badaniach naukowych; Proces naukowy; Podstawowe metody badawcze; Podstawowe narzędzia badawcze; Przedstawienie koncepcji badawczej; Edycja i korekta tekstu naukowego, w tym: styl i język pracy.
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Zasady pisania tekstów naukowych : prace doktorskie i artykuły / Beata Stępień, Warszawa 2016. Praca magisterska, licencjat : krótki przewodnik po metodologii pisania i obrony pracy dyplomowej / Radosław Zenderowski, Warszawa 2012. Praca dyplomowa na studiach I i II stopnia z nauk społecznych / Franciszek Bereźnicki, Kraków 2012
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	Jak pisać pracę magisterską / Jan Boć, Wrocław 2009. Pisać skutecznie : strategie dla każdego autora / Ewa Wilcz-Grzędzińska, Tomasz Wróblewski, Wrocław 2012. Dyplom z internetu : jak korzystać z internetu pisząc prace dyplomowe? / Kazimierz Pawlik, Radosław Zenderowski, Warszawa 2010.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	zna w podstawowym zakresie metodologię badań z obszaru nauk humanistycznych i społecznych
W_02	zna podstawowe narzędzia umożliwiające efektywne prowadzenie badań
W_03	ma wiedzę o procesie naukowym i czynności, jakie należy podjąć w celu zrealizowania projektu naukowego
W_04	
UMIEJĘTNOŚCI	
U_01	potrafi pozyskiwać informacje i je przetwarzać w zakresie potrzebnym do realizacji projektu naukowego o charakterze dyplomowym
U_02	potrafi przygotować plan i harmonogram pracy naukowej w oparciu o wybrane priorytety badań
U_03	
U_04	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
K_01	pracuje samodzielnie i w zespole nad pracą dyplomową
K_02	potrafi poprawnie posługiwać się językiem polskim
K_03	
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu MODUŁ: Seminarium dyplomowe 1-3 odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/modułu MODUŁ: Seminarium dyplomowe 1-3 właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/modułu: MODUŁ: Seminarium dyplomowe 1-3, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.

#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30+30+30
Kontakt bezpośredni	2+2+2
Zaliczenie zajęć	6+6+4
Przygotowanie studenta do zajęć	4+4+14
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	8+8+200



UNIWERSYTET  
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK O POLITYCE I  
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Katowicka 89, 45-061 Opole  
tel. 77 452 74 60

fax 77 452 74 69

[politologia@uni.opole.pl](mailto:politologia@uni.opole.pl)

[www.wnopiks.uni.opole.pl](http://www.wnopiks.uni.opole.pl)

## SYLLABUS

*zajęcia lub grupy zajęć, niezależnie od formy ich prowadzenia, wraz z przypisaniem do nich efektów uczenia się i treści programowych zapewniających uzyskanie tych efektów*

Nazwa przedmiotu / modułu	MODUŁ: Pracownia projektowa 1-2
<b>1. INFORMACJE OGÓLNE</b>	
<b>Kierunek studiów</b>	Public Relations
<b>Forma studiów</b>	Studia stacjonarne
<b>Poziom studiów</b>	Studia pierwszego stopnia
<b>Profil studiów</b>	Profil ogólnoakademicki
<b>Rok i semestr/y studiów</b>	Rok 3, semestr 5-6
<b>Forma zajęć</b>	Warsztaty,
<b>Forma zaliczenia zajęć</b>	Zaliczenie z oceną,
<b>Liczba punktów ECTS</b>	2+3
<b>Specjalność</b>	(brak)
<b>Jednostka prowadząca przedmiot/moduł</b>	Wydział Nauk o Polityce i Komunikacji Społecznej UO

## 2. CHARAKTERYSTYKA MODUŁU

<b>Język wykładowy</b>	Język polski
<b>Treści programowe</b>	Tworzenie kampanii PR. Press Realise. Media relations. Corporate Identity. Kreacja wizerunku marki – projekt. Social Media PR. Współpraca z influencerami - projekt. PR w zarządzaniu kryzysowym – projekt. Społeczna odpowiedzialność biznesu – projekt.
<b>Wykaz literatury podstawowej</b>	Materiały potrzebne do przygotowania projektu z zakresu Public Relations udostępnione studentom m.in. z: proto.pl, wirtualnemedi.pl. W. Budzyński, Public Relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość, Warszawa 2018. J. Baralik, Doskonałe Public Relations. Teorie, kontrowersje..., Poltext, Warszawa 2020. M. Kaczmarek-Śliwińska, Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się, Difin, Warszawa 2015.
<b>Wykaz literatury uzupełniającej</b>	D. Tworzydło, J. Olędzki, Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, PWN, Warszawa 2008.

### 3. EFEKTY UCZENIA SIĘ

KOD	WIEDZA
W_01	Zna podstawy tworzenia i organizacji projektów PR.
W_02	Potrafi opisać ważne w historii PR projekty związane z zarządzaniem kryzysowym.
W_03	Charakteryzuje i stratyfikuje poszczególne metody i techniki PR.
W_04	Rozumie wpływ social mediów na wizerunek i kreację marki.
	UMIEJĘTNOŚCI
U_01	Planuje projekty PR, dopierając odpowiednie metody i techniki.
U_02	Analizuje i ocenia działania podmiotów w obszarze PR.
U_03	Proponuje rozwiązania korzystne dla organizacji w sytuacjach kryzysowych.
U_04	Potrafi stworzyć materiały prasowe.
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE
K_01	Jest świadomy wagi pracy w zespole nad realizacją wspólnego projektu.
K_02	Dobiera metody pracy do istniejących zasobów czasowych.
K_03	Komunikuje się w grupie pod presją czasu.
K_04	

#### 3a. SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Weryfikacja i ocena efektów uczenia się w ramach przedmiotu/modułu MODUŁ: Pracownia projektowa 1-2 odbywa się poprzez ustalone w sylabusie formy:

**Zaliczenie z oceną,**

Dodatkowe informacje:

Procedura weryfikacji związana jest z umożliwieniem prowadzącemu/prowadzącym przedmiot/moduł MODUŁ: Pracownia projektowa 1-2 właściwej weryfikacji i oceny efektów uczenia się, przy zapewnieniu wysokiego poziomu jakości kształcenia.

Jednocześnie za właściwą realizację procesu odpowiada prowadzący przedmiot/moduł: MODUŁ: Pracownia projektowa 1-2, zgodnie ze wskazówkami Wydziałowego Kolegium Dziekańskiego oraz Wydziałowego Zespołu Jakości Kształcenia.



#### 4. NAKŁAD PRACY STUDENTA

<b>Działanie</b>	<b>Obciążenie godzinowe</b>
Udział w zajęciach dydaktycznych określonych w harmonogramie studiów	30
Kontakt bezpośredni	2+2
Zaliczenie zajęć	6+8
Przygotowanie studenta do zajęć	7+20
Przygotowanie studenta do zaliczenia/egzaminu	5+15