

PROGRAM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH
obowiązujący od roku akademickiego 2020/2021¹

1. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA STUDIÓW PODYPLOMOWYCH:

Nazwa studiów podyplomowych w języku	polskim	Public Relations w nowych mediach
	angielskim	Public Relations in New Media
Jednostka organizująca studia podyplomowe		Wydział Prawa i Nauk Społecznych – Instytut Stosunków Międzynarodowych i Polityk Publicznych

2. WARUNKI REKRUTACJI NA STUDIA:

Wymagania wstępne (oczekiwane kompetencje kandydata):

Wykształcenie wyższe – ukończenie studiów licencjackich, inżynierskich lub magisterskich na dowolnym kierunku.

Zasady rekrutacji:

Na podstawie złożenia kompletu wymaganych dokumentów – zgodnie z § 4 Zarządzenia nr 95/2019 Rektora Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach z dnia 16 października 2019 roku w sprawie organizacji studiów podyplomowych. W przypadku, gdy liczba kandydatów spełniających wymagania wstępne będzie większa niż planowana liczba słuchaczy, o przyjęciu decydować będzie kolejność zgłoszeń.

3. ZAŁOŻENIA DOTYCZĄCE KSZTAŁCENIA:

Poziom PRK, na którym nadawana jest kwalifikacja podyplomowa ²	6
Liczba punktów ECTS	30
Liczba semestrów	2
Liczba godzin zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego	280
Ogólne cele kształcenia	Celem studiów podyplomowych jest nabycie wiedzy w zakresie konstruowania strategii <i>public relations</i> oraz umiejętności korzystania z nowych mediów. Ponadto studia te pozwalają zyskać umiejętności analizowania zjawisk społecznych, stosowania technik negocjacyjnych, organizowania konferencji prasowych oraz przygotowania wystąpień publicznych. Treści kształcenia dotyczą m.in. zagadnień teoretycznych PR, projektowania kampanii informacyjno-promocyjnych, analizy otoczenia i badania społeczne, strategii komunikacji oraz zarządzania kryzysowego w PR. Kolejny blok zajęć obejmuje wystąpienia publiczne, wykorzystanie Internetu w PR, budowanie wizerunku marki, komunikacja marketingowa w nowych mediach, analityka internetowa oraz warsztat telewizyjny i radiowy. Wśród poruszanych zagadnień są także etyka działań PR, lobbying, społeczna odpowiedzialność biznesu oraz marketing w mediach społecznościowych.

¹ Zgodnie z Zarządzeniem nr 95/2019 Rektora Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach z dnia 16 października 2019 roku w sprawie organizacji studiów podyplomowych.

² Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 roku o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji, tekst jednolity Dz.U. z 2017 r. poz. 986.

Możliwości zatrudnienia/typowe miejsca pracy	Kwalifikacje uzyskane w trakcie studiów podyplomowych umożliwią absolwentom podjęcie pracy zawodowej w nowoczesnych agencjach i mediach elektronicznych, redakcjach mediów tradycyjnych, a także w działach marketingu, promocji i komunikacji nowoczesnej firmy. Ponadto studia doskonałą umiejętność słuchaczy w zakresie badania mediów i analizy przekazów medialnych, w tym wizerunku medialnym osób czy instytucji, a wielowymiarowe ujęcie problematyki stanowi ważną ofertę dla osób pracujących w instytucjach kultury, domach medialnych oraz wydawnictwach.
--	--

4. OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

Symbole efektów uczenia się	Po ukończeniu studiów podyplomowych absolwent:	Charakterystyki drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6-8 PRK (rozporządzenie MNiSW) ³
w zakresie WIEDZY		
PRNMPod_W01	Zna i rozumie podstawowe pojęcia w zakresie public relations oraz ich miejsce w naukach społecznych, potrafi identyfikować funkcje oraz narzędzia nowych mediów	P6S_WG
PRNMPod_W02	Zna i rozumie znaczenie strategii public relations we współczesnych procesach społecznych na poziomie krajowym i międzynarodowym	P6S_WG
PRNMPPod_W03	Zna specyfikę nowych mediów i rozumie ich rolę w przemianach społecznych	P6S_WK
PRNMPod_W04	Zna i rozumie potrzebę komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego organizacji	P6S_WK
PRNMPod_W05	Zna i rozumie strategie negocjacyjne oraz znaczenie public affairs i lobbingu	P6S_WG P6S_WK
PRNMPod_W06	Zna techniki pozyskiwania informacji i rozumie metody pozwalające opisywać struktury, instytucje i procesy społeczne	P6S_WG
PRNMPod_W07	Zna i rozumie podstawy prawne dla ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego	P6S_WG P6S_WK
PRNMPod_W08	Zna i rozumie polskie i międzynarodowe kodeksy public relations	P6S_WK
PRNMPod_W09	Zna narzędzia do budowy właściwych relacji z mediami	P6S_WG
PRNMPod_W010	Zna specyfikę prowadzenia kampanii reklamowych za pośrednictwem agencji	P6S_WG
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
PRNMPod_U01	Potrafi stosować wiedzę teoretyczną w praktyce działań z zakresu public relations i nowych mediów	P6S_UW
PRNMPod_U02	Potrafi rozwiązywać złożone i nietypowe problemy związane z komunikowaniem na poziomie organizacji	P6S_UO

³ Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 14 listopada 2018 r. w sprawie charakterystyk drugiego stopnia efektów uczenia się dla kwalifikacji na poziomach 6–8 Polskiej Ramy Kwalifikacji.

PRNMPod_U03	Potrafi budować strategię komunikacyjną oraz planować i realizować tego rodzaju pracę dla zespołu	P6S_UO
PRNMPod_U04	Posiada umiejętność wystąpień publicznych oraz przygotowywania towarzyszących im prezentacji	P6S_UU
PRNMPod_U05	Potrafi organizować i efektywnie zarządzać mediami społecznościowymi oraz portalami internetowymi	P6S_UO
PRNMPod_U06	Potrafi używać tropów i figur retorycznych w toku odbywanych negocjacji, wraz z umiejętnością argumentowania i perswazji	P6S_UK
PRNMPod_U07	Potrafi dokonać właściwej oceny prawnej i etycznej działań w obszarze komunikacji społecznej	P6S_UK
PRNMPod_U08	Potrafi planować i realizować własne uczenie się w zakresie public relations i nowych mediów	P6S_UU
w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
PRNMPod_K01	Jest gotów podejmować współpracę w zespole przejmując różnorodne role społeczne	P6S_KK
PRNMPod_K02	Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych przestrzegając zasad etyki zawodowej i dbając o dorobek i tradycje wykonywanego zawodu	P6S_KR
PRNMPod_K03	Odnacza się szacunkiem dla odmiennych punktów widzenia	P6S_KR
PRNMPod_K04	Jest gotów określać priorytety w realizacji podejmowanych indywidualnie i zespołowo zadań	P6S_KK
PRNMPod_K05	Jest gotów uczestniczyć w opracowywaniu projektów społecznych na rzecz środowiska lokalnego	P6S_KO

Objaśnienie oznaczeń:

PRNMPod (przed określnikiem) – efekty uczenia się dla studiów podyplomowych ‘Public relations w nowych mediach’

W – kategoria wiedzy

U – kategoria umiejętności

K – kategoria kompetencji społecznych

01, 02, 03 i kolejne – numer efektu kształcenia

5. WYKAZ ZAJĘĆ WRAZ Z LICZBĄ GODZIN ZAJĘĆ TEORETYCZNYCH I ZAJĘĆ PRAKTYCZNYCH ORAZ LICZBĄ PUNKTÓW ECTS⁴

L.p.	PRZEDMIOT	Liczba godzin zajęć teoretycznych	Liczba godzin zajęć praktycznych	Liczba punktów ECTS
1.	Public relations: wprowadzenie	10 (15)	10 (15)	2
2.	Projektowanie kampanii informacyjno-promocyjnych	10 (10)	10 (20)	2
3.	Analiza otoczenia społecznego	10 (15)	5 (20)	2
4.	Strategie w komunikacji	10 (15)	10 (15)	2
5.	Media relations	10 (15)	10 (15)	2
6.	Zarządzanie kryzysowe w PR	5 (20)		1
7.	Lobbing	5 (5)	5 (10)	1
8.	Public affairs	10 (10)	10 (20)	2
9.	Wystąpienia publiczne	5 (5)	5 (10)	1
10.	Wykorzystanie social media w PR	5 (5)	10 (5)	1
11.	Prawne zagadnienia i etyka działań PR	10 (15)	5 (20)	2
12.	Techniki negocjacji	10 (15)	5 (20)	2

⁴ W nawiasie liczba godzin niekontaktowych.

13.	Leadership	10 (15)		1
14.	Kreowanie wizerunku marki	5 (10)	15 (20)	2
15.	Fotografia w mediach	5 (5)	5 (10)	1
16.	Warsztat telewizyjny i radiowy		15 (10)	1
17.	Portal internetowy – organizacja i zarządzanie	10 (15)	10 (15)	2
18.	Seminarium		20 (55)	3
	RAZEM:	130 (190)	150 (280)	30

Warunkiem ukończenia studiów podyplomowych jest uczestnictwo w zajęciach oraz uzyskanie wymaganych i określonych programem zaliczeń i egzaminów. Słuchacz przygotowuje pracę (projekt), którą prezentuje na zakończenie studiów.

Formy i metody prowadzenia zajęć, formy weryfikacji oraz kryteria oceny i jej składowe określają karty przedmiotu, stanowiące załącznik do programu studiów podyplomowych.

Dodatkowe dokumenty stanowią uzupełnienie programu studiów podyplomowych, jeżeli wymaga tego specyfika studiów podyplomowych lub inne przepisy.

dr hab. Rafał Dudała, prof. UJK
/Kierownik Studiów Podyplomowych/