



Przedmiot: Media relations i rynek mediów				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 2	Rok: 1	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: stacjonarne		Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Public relations				
Katedra: Katedra Badań Marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Magdalena Sobocińska		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

Formy współpracy służb PR z dziennikarzami
Zasady współpracy z mediami
Typy pisemnych wypowiedzi dostarczanych mediom
Przygotowywanie komunikatów, oświadczeń prasowych oraz tekstów sponsorowanych
Rodzaje wywiadów i zachowanie się podczas udzielania wywiadów
Techniki odpowiedzi na trudne pytania dziennikarza
Konferencja prasowa jako instrument Media relations
Monitoring mediów

Metody dydaktyczne:

Metody aktywizujące, metoda studiów przypadków, dyskusja, burza mózgów; metody praktyczne, metoda projektów

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest przedstawienie istoty i specyfiki, a także zasad oraz form współpracy z mediami. Zajęcia pozwalają studentom rozwijać umiejętności z zakresu udzielania wywiadów, przygotowywania konferencji prasowych oraz pisemnych wypowiedzi dostarczanych mediom.

Warunki zaliczenia:

Aktywne uczestnictwo w zajęciach
Przygotowanie projektu

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- W. Jabłoński: Kreowanie informacji media relations, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
- I. Schenkler, T. Herrling: Relacje z mediami, ABC Wolters Kluwer business, Warszawa 2009
- K. Wojcik: Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2005

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- W. Budzyński: Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Poltext, Warszawa 2008
- B. Janiszewska (red.): Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków, Związek Firm Public Relations, Warszawa 2006