

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Komunikacja w sytuacji kryzysowej
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Communication in a crisis situation
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Mgr Łukasz Sarowski
---	---------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
konwersatorium	15	2	

Wymagania wstępne	brak
-------------------	------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

Wykształcenie umiejętności wszechstronnej analizy procesu komunikacji w sytuacjach kryzysowych.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student zna i rozumie podstawowe zagadnienia dotyczące komunikacji w sytuacjach kryzysowych.	K_W01
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student potrafi dokonać analizy poruszanych w ramach zajęć problemów, wskazać ich genezę oraz potencjalne konsekwencje.	K_U08
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student jest w stanie dostrzegać i rozumieć mechanizmy rządzące komunikacją w sytuacjach kryzysowych.	K_K04

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

1. Wprowadzenie (sylabus przedmiotu, program konwersatorium, kryteria uzyskania zaliczenia przedmiotu);

2. Komunikacja jako proces:

- 2.1 Modele komunikacji;
- 2.2 Komunikacja jednostronna a komunikacja dwustronna;
- 2.3 Bariery komunikacyjne;

3. Komunikacja w sytuacjach kryzysowych:

- 3.1 Rodzaje i cechy sytuacji kryzysowych;
- 3.2 Uczestnicy w sytuacjach kryzysowych;
- 3.3 Postępowanie w sytuacjach kryzysowych;

4. Proces komunikacji kryzysowej;

- 4.1 Modele procesu komunikacji kryzysowej,
- 4.2 Kanały komunikacji i narzędzia;
- 4.3 Internet PR w sytuacjach kryzysowych.

5. Analiza wybranych przykładów.**V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_01	Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną	kolokwium	protokół
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Ćwiczenia praktyczne	Prezentacja multimedialna	protokół
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Dyskusja	Obserwacja	Karta oceny pracy grupie

VI. Kryteria oceny, wagi...

1. Obecność na zajęciach – 25% oceny końcowej;
2. Kolokwium pisemne (treści konwersatorium) – 50% oceny końcowej;
3. Znajomość zalecanych do kolokwium lektur;
4. Przygotowanie do zajęć (prezentacja multimedialna) – 25% oceny końcowej;
6. Aktywność Studentów - obserwacje zachowań Studentów.

Ocena niedostateczna:

(W) Student nie zna podstawowych informacji odnoszących się do zagadnień prezentowanych na zajęciach.

(U) Student nie potrafi dokonać podstawowej analizy problemów związanych z komunikacją w sytuacjach kryzysowych.

Ocena dostateczna:

(W) Student posiada wybiórczą wiedzę na temat komunikacji w sytuacjach kryzysowych;

(U) Student potrafi dokonać podstawowej analizy prezentowanych problemów z zakresu komunikacji w sytuacjach kryzysowych oraz uzyskał wynik z kolokwium na poziomie 50-70%;

Ocena dobra:

(W) Student zna większość zaprezentowanych podczas zajęć informacji dotyczących komunikacji w sytuacjach kryzysowych;

(U) Student potrafi dokonać pogłębionej analizy problemów z zakresu komunikacji w sytuacjach kryzysowych oraz uzyskał wynik z kolokwium na poziomie 71-94%;

Ocena bardzo dobra:

(W) Student zna wszystkie zaprezentowane podczas zajęć treści programowe;

(U) Student potrafi w wyczerpujący sposób dokonywać analizy poruszanych w trakcie zajęć zagadnień odnoszących się do komunikacji w sytuacjach kryzysowych oraz uzyskał wynik z kolokwium na poziomie 95-100%.

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	15
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	15

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
T. Rzepa, <i>Psychologia komunikowanie się menedżerów</i> , Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006. D. Tworzydło, <i>Public relations praktycznie</i> , Wydawnictwo Newslime, Rzeszów 2017. T. Smektała, <i>Komunikacja wizerunkowa w sytuacjach kryzysowych firmy</i> , Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2016. B. Uścińska, J. Ciamciara, <i>Komunikacja wizerunkowa w mediach: prasa, radio, telewizja</i> , Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2015. M. Kaczmarek-Śliwińska, <i>Internet PR w komunikacji kryzysowej</i> , [w:] <i>Marketing w praktyce</i> , nr 1 (131) 2009.
Literatura uzupełniająca