

## Opis zajęć (syllabus): Public Relations

|                               |                         |             |          |
|-------------------------------|-------------------------|-------------|----------|
| Nazwa zajęć:                  | <b>Public Relations</b> | <b>ECTS</b> | <b>3</b> |
| Nazwa zajęć w j. angielskim:  | Public Relations        |             |          |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | <b>Ekonomia</b>         |             |          |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Język wykładowy: <b>polski</b>                        |  | Poziom studiów: <b>1</b>                |  |
| Forma studiów:<br><b>stacjonarne i niestacjonarne</b> | Status zajęć:<br><b>kierunkowy - do wyboru</b> | Numer semestru:<br><b>semestr letni</b> |  |
| Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): |  | <b>2020/2021</b>                        | Numer katalogowy:<br><b>EKR-E-1SZ-X-79-KF-2020</b> |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| Koordynator zajęć:                                   | <b>dr inż. Agnieszka Werenowska, adiunkt</b>   |   |   |
| Prowadzący zajęcia:                                  | <b>dr inż. Agnieszka Werenowska, adiunkt</b>   |   |   |
| Jednostka realizująca:                               | <b>Instytut Zarządzania</b>  |   |   |
| Jednostka zlecająca:                                 | <b>Wydział Ekonomiczny</b>   |   |   |
| Założenia, cele i opis zajęć:                        | <p>a. Wyposażenie studenta w wiedzę o najważniejszych narzędziach stosowanych w kreacji wizerunku firmy.<br/> b. Przedstawienie zasad zarządzania sytuacją kryzysową.<br/> c. Przekazanie wiedzy dotyczącej umiejętności kształtowania i zarządzania wizerunku przedsiębiorstwa, menedżera.<br/> d. Poznanie podstaw media relations.</p> <p><b>Wykład</b><br/> Cele i zadania PR: wyznaczenie szczegółowych celów PR w przedsiębiorstwie; określenie zadań stojących przed działem PR w przedsiębiorstwie; omówienie na przykładach; zadania skierowane do wewnątrz firmy i na zewnątrz; miejsce public relations w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa. Komunikowanie z grupami otoczenia: zdefiniowanie grup otoczenia; poznanie różnych podziałów grup otoczenia; treści kierowane do grup otoczenia; Formy public relations: prasowa, telewizyjna, radiowa, wydawnicza, wystawiennicza, pocztowa, spotkania, zwiedzanie, upominki, świadczenia charytatywne. Elementy strategii PR: definiowanie pojęcia misji; tworzenie misji dla wybranych obiektów. Podstawy współpracy z mediami: organizacja i przeprowadzenie konferencji prasowej; omówienie zasady odwróconej piramidy; pisanie notatki prasowej; rzecznik prasowy w firmie. Zarządzanie sytuacją kryzysową: pojęcie kryzysu; przyczyny kryzysów; plotka jako przyczyna kryzysu; polityka informacyjna w czasie kryzysu; organizacja.</p> <p><b>Ćwiczenia</b><br/> Przygotowanie konferencji prasowej. Tworzenie materiałów prasowych według zasady odwróconej piramidy. Tworzenie strategii public relations dla wybranych obiektów.</p> |   |   |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin:                    | a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12<br>b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4   |   |   |
| Metody dydaktyczne:                                  | dyskusja, wykład konwersacyjny, studium przypadku, indywidualne projekty studenckie  |   |   |
| Wymagania formalne i założenia wstępne:              | komunikowanie społeczne, podstawy zarządzania  |   |   |
| Efekty uczenia się:                                  | <b>Wiedza - Zna i rozumie:</b><br>1. definiuje podstawowe pojęcia z zakresu public relations<br>2. wymienia narzędzia PR   | <b>Umiejętności - Potrafi:</b><br>3. rozróżnia PR od reklamy<br>4. potrafi zorganizować konferencje prasową | <b>Kompetencje - Jest gotów do:</b><br>5. projektuje strategię public relations<br>6. prowadzi działalność public relations zgodną z zasadami etyki |
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się:              | ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 4,5,6), test (pisemny lub komputerowy) (efekty: 1,2,3)  |   |   |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | złożone projekty, zestaw pytań   |   |   |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:       | ocena wystąpień w trakcie zajęć - 50%, test (pisemny lub komputerowy) - 50%  |   |   |
| Miejsce realizacji zajęć:                            | sala dydaktyczna (wykładowa/ćwiczeniowa)   |   |   |

Literatura podstawowa i uzupełniająca:

1. Budzyński, W. 2017. Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość. Wyd. POLTEX, Warszawa.
2. Jaska E., Werenowska A., 2017. Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w gospodarce opartej na wiedzy. Wyd. SGGW, Warszawa.
3. Szymańska, A. 2005. Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej. Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław
4. Wojcik, K. 1997. Public relations ad A do Z. Wyd. PLACET, Warszawa.

Uwagi:

**Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:**

|   |                       |
|---|-----------------------|
| Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS: | <b>75/75</b>          |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:                                  | <b>2.44/1.88 ECTS</b> |

**Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:**

| Kategoria efektu | Efekty uczenia się dla zajęć:                                    | Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku | Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*) |
|------------------|--|--|---|
| Wiedza           | 1. definiuje podstawowe pojęcia z zakresu public relations       | EK1_KW02   | 2   |
|                  | 2. wymienia narzędzia PR   | EK1_KW03   | 2   |
| Umiejętności     | 3. rozróżnia PR od reklamy                                       | EK1_KU03   | 3   |
|                  | 4. potrafi zorganizować konferencje prasową                      | EK1_KU05   | 3   |
| Kompetencje      | 5. projektuje strategię public relations                         | EK1_KK01   | 2   |
|                  | 6. prowadzi działalność public relations zgodną z zasadami etyki | EK1_KK03   | 2   |

\*) 3 - zaawansowany i szczegółowy, 2 - znaczący, 1 - podstawowy