

## 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: <b>stacjonarne i niestacjonarne</b>	Status zajęć: <b>kierunkowy - do wyboru</b>	Numer semestru: <b>semestr letni</b>	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		<b>2020/2021</b>	Numer katalogowy: <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.  b. Przedstawienie zasad zarządzania sytuacją kryzysową.  c. Przekazanie wiedzy dotyczącej umiejętności kształtowania i zarządzania wizerunku przedsiębiorstwa, menedżera.  d. Poznanie podstaw media relations.</p> <p><b>Wykład</b>  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>  Przygotowanie konferencji prasowej. Tworzenie materiałów prasowych według zasady odwróconej piramidy. Tworzenie strategii public relations dla wybranych obiektów.</p>		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	<p>a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12  b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4</p>		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, wykład konwersacyjny, studium przypadku, indywidualne projekty studenckie		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	komunikowanie społeczne, podstawy zarządzania		
Efekty uczenia się:	<p><b>Wiedza - Zna i rozumie:</b>  1. definiuje podstawowe pojęcia z zakresu public relations  2. wymienia narzędzia PR</p>	<p><b>Umiejętności - Potrafi:</b>  3. rozróżnia PR od reklamy  4. potrafi zorganizować konferencje prasową</p>	<p><b>Kompetencje - Jest gotów do:</b>  5. projektuje strategię public relations  6. prowadzi działalność public relations zgodną z zasadami etyki</p>
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