Opis zajęć (sylabus): Public Relations

Nazwa zajęć:	**Public Relations**	**ECTS**	**3**
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Public Relations		
Zajęcia dla kierunku studiów:	**Finanse i Rachunkowość**		

Język wykładowy: **polski**		Poziom studiów: **1**	
Forma studiów: **stacjonarne i niestacjonarne**	Status zajęć: **kierunkowy - do wyboru**	Numer semestru: **semestr letni**	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		**2019/2020**	Numer katalogowy: **EKR-F-1SZ-X-79-KF-2019**

Koordynator zajęć:	**dr inż. Agnieszka Werenowska**		
Prowadzący zajęcia:	**dr inż. Agnieszka Werenowska**		
Jednostka realizująca:	**Instytut Zarządzania**		
Jednostka zlecająca:	**Wydział Ekonomiczny**		
Założenia, cele i opis zajęć:	a. wyposażenie studenta w wiedzę o najważniejszych narzędziach stosowanych w kreacji wizerunku firmy b. przedstawienie zasad zarządzania sytuacja kryzysową c. przekazanie wiedzy dotyczącej umiejętności kształtowania i zarządzania wizerunku przedsiębiorstwa, menedżera. d. poznanie podstaw media relations **Wykład** 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 sytuacja kryzysową: pojęcie kryzysu; przyczyny kryzysów; plotka jako przyczyna kryzysu; polityka informacyjna w czasie kryzysu; organizacja **Ćwiczenia** Przygotowanie konferencji prasowej. Tworzenie materiałów prasowych według zasady odwróconej piramidy. Tworzenie strategii public relations dla wybranych obiektów.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 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:	**Wiedza - Zna i rozumie:** 1 - definiuje podstawowe pojęcia z zakresu public relations 2 - wymienia narzędzia PR	**Umiejętności - Potrafi:** 3 - rozróżnia PR od reklamy 4 - potrafi zorganizować konferencje prasową	**Kompetencje - Jest gotów do:** 5 - projektowania strategii public relations 6 - prowadzenia działalności public relations zgodnej 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 wykładowa		

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:
lw, ogólne

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:	**75/75**
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	**2.44/1.88 ECTS**

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	FIR1_KW01	2
	2 - wymienia narzędzia PR	FIR1_KQ05	2
Umiejętności	3 - rozróżnia PR od reklamy	FIR_KU04	3
	4 - potrafi zorganizować konferencje prasową	FIR_KU06	3
Kompetencje	5 - projektowania strategii public relations	FIR1_KK01	2
	6 - prowadzenia działalności public relations zgodnej z zasadami etyki	FIR1_KK02	2

*) 3 – zaawansowany i szczegółowy, 2 – znaczący, 1 – podstawowy