

Opis zajęć (syllabus): 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):		2020/2021	Numer katalogowy: EKR-F-1SZ-X-79-KF-2020

Koordinator zajęć:	dr inż. Agnieszka Werenowska, adiunkt		
Prowadzący zajęcia:	dr inż. Agnieszka Werenowska, adiunkt		
Jednostka realizująca:	Instytut Zarządzania		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ekonomiczny		
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>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 sytuacją kryzysową: pojęcie kryzysu; przyczyny kryzysów; plotka jako przyczyna kryzysu; polityka informacyjna w czasie kryzysu; organizacja</p> <p>Ćwiczenia 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>Wiedza - Zna i rozumie: 1. definiuje podstawowe pojęcia z zakresu public relations 2. wymienia narzędzia PR</p>	<p>Umiejętności - Potrafi: 3. rozróżnia PR od reklamy 4. potrafi zorganizować konferencje prasową</p>	<p>Kompetencje - Jest gotów do: 5. projektowania strategii public relations 6. prowadzenia działalności public relations zgodnej 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:	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