

Opis zajęć (syllabus): Public Relations

| | | | |
|-------------------------------|------------------------------|-------------|----------|
| Nazwa zajęć: | Public Relations | ECTS | 3 |
| Nazwa zajęć w j. angielskim: | Public Relations | | |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | Turystyka i Rekreacja | | |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 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-TU-1SZ-X-79-KF-2019 |

| | | | |
|--|--|---|--|
| Koordinator zajęć: | dr inż. Agnieszka Werenowska | | |
| Prowadzący zajęcia: | dr inż. Agnieszka Werenowska | | |
| 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: | Wiedza - Zna i rozumie: 1 - definiuje podstawowe pojęcia z zakresu public relations 2 - wymienia narzędzia PR | Umiejętności - Potrafi: 3 - rozróżnić PR od reklamy 4 - potrafi zorganizować konferencje prasową | Kompetencje - Jest gotów do: 5 - projektowania strategii public relations 6 - prowadzenia działalności 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 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 | TR1_KW02 | 2 |
| | 2 - wymienia narzędzia PR | TR1_KW04 | 2 |
| Umiejętności | 3 - rozróżnić PR od reklamy | TR1_KU03 | 3 |
| | 4 - potrafi zorganizować konferencje prasową | TR1_KU04 | 3 |
| Kompetencje | 5 - projektowania strategii public relations | TR1_KK01 | 2 |
| | 6 - prowadzenia działalność public relations zgodną z zasadami etyki | TR1_KK03 | 2 |

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