Public relations - opis przedmiotu

Informacje ogólne

Nazwa przedmiotu	Public relations
Kod przedmiotu	15.3-WZ-ZarzD-PR
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Zarządzanie
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie

Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	• dr inż. Mariola Michałowska

Formy zajęć

Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Egzamin
Projekt	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Umiejętność posługiwania się terminologią stosowaną w public relations, definiowania pojęć związanych z PR, umiejętność wystąpień publicznych i wystąpień w mediach. Przestrzeganie zasad etyki PR według Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Nawiązywanie współpracy z mediami. Rola wystąpień publicznych w budowaniu i odbudowywaniu wizerunku organizacji. Przygotowywanie konferencji prasowych i strategii PR w firmie. Działanie PR w Internecie.

Wymagania wstępne

Brak.

Zakres tematyczny

Wykład: Public Relations jako narzędzie komunikacji organizacji z rynkiem, PR jako sposób kreowania wizerunku organizacji/osoby. Współpraca Firmy z mediami, wystąpienia publiczne (targi, konferencje prasowe, itp.). Analiza poszczególnych mediów jako wybór najlepszego nośnika przekazu. Radzenie sobie z trudnymi pytaniami dziennikarzy Organizowanie imprez i zawieranie umów sponsorskich.. Prowadzenie działań lobbingowych. Internet jako nowoczesny sposób komunikacji w ramach PR. Społeczna odpowiedzialność biznesu.

Projekt: praktyczne rady, jak przygotować działania PR w przedsiębiorstwie/instytucji, od czego zacząć, jak opracować program. Zasady współpracy ze środkami masowego przekazu. Przygotowywanie notatki do prasy. Wykorzystanie sposobów radzenia sobie z trudnymi pytaniami dziennikarzy np. w sytuacji zwołania konferencji prasowej, a szczególnie w sytuacjach kryzysowych.. Przygotowanie i rozpowszechnianie wydawnictw firmowych, organizacja imprez, zawieranie umów sponsorskich, prowadzenie działalności lobbingowej. Przygotowanie projektu strategii PR dla wybranego przedsiębiorstwa/instytucji.

Metody kształcenia

Wykład: wykład konwencjonalny, pokaz, dyskusja.

Projekt: dyskusje grupowe, giełda pomysłów, prace indywidualne, prace grupowe, metoda projektu, studia przypadków, klasyczna metoda problemowa, studia literatury, tekstem, praca z dokumentem źródłowym.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Zna w sposób pogłębiony metody i techniki działania mediów oraz sposoby kreowania wizerunku organizacji poprzez relację z mediami.	• K_W05	• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	• Wykład
Student potrafi samodzielnie pogłębiać nabytą wiedzę i umiejętności w obszarze marketingu międzynarodowego. Rozumie potrzebę ciągłego uczenia się.	• K_K01 • K_K08	• projekt • ocena prezentacji ocena wystąpienia	• Projekt
Student posiada rozszerzoną wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w marketingu, potrafi definiować pojęcia związane z działaniami Public Relations.	• K_W01	• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	• Wykład

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Jest chętny do prezentowania własnych opinii związanych ze znaczeniem marketingu w praktycznej działalności przedsiębiorstwa, potrafi bronić swoich poglądów i oraz jest chętny do ich uzupełniania. Potrafi współpracować w grupie.	• K_K07	• projekt • zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania	• Projekt
Student potrafi samodzielnie przygotować materiały dla prasy i innych mediów. Jest w stanie przygotować umowę sponsorską oraz strategię działania PR dla danej firmy/instytucji. Dokonywać obserwacji zjawisk i procesów zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa w celu zastosowania odpowiednich działań wpływających na kreowanie wizerunku organizacji/osoby, a także opracować strategię PR dla danego przedsiębiorstwa.	• K_U05	• projekt • zadania praktyczne	• Projekt
Student posiada umiejętność stosowania wiedzy teoretycznej w zakresie Public Relations.	• K_U01	• projekt	• Projekt

Warunki zaliczenia

Wykład: egzamin pisemny (K_W01, K_W05), który będzie obejmować materiał z wykładów i projektu. Egzamin będzie w formie pytań otwartych lub/i zamkniętych. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 51% pozytywnych odpowiedzi na egzaminie.

Termin egzaminu: zgodnie z harmonogramem studiów w sesji zimowej

Oceny (punktacja):

51%- 60% - dostateczny (3.0)

61%-70% - dostateczny plus (3.5)

71%-80% - dobry (4.0)

81%-85% - dobry plus (4.5)

86%-100% - bardzo bobry (5.0)

Projekt: na ocenę będą się składać ocena z projektu dotyczącego tworzenia strategii Public Relations dla określonego podmiotu rynku (przedsiębiorstwo/ instytucja) (K_U01, K_U05, K_K07; K_K01) oraz zadań do samodzielnego i grupowego rozwiązania (K_K07).

Termin ostatecznego oddania projektu dotyczącego opracowania strategii PR dla danego podmiotu upływa na przedostatnich zajęciach dydaktycznych w semestrze zimowym.

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z projektu (50%) i z egzaminu (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z projektu i egzaminu.

Literatura podstawowa

1. Barska A. (red.), Reklama wczoraj i dziś, Difin, Warszawa 2016.
2. Budzyński W., Public Relations, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2005.
3. Budzyński W., Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Wydawnictwo Poltex,Warszawa 2008.
4. Dembowska B., Gonicka J.(red.), Zarządzanie przedsiębiorstwem w kryzysie, Wyd. WSHE, Warszawa 2011.
5. Frączkiewicz-Wronka A., Gołuchowski J., Adamus-Matuszyńska A. (red.), Public relations: doskonalenie procesu komunikowania w przestrzeni publicznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2014.
6. Wojcik K., Public Relations wiarygodny dialog z otoczeniem, Wyd. Placet,Warszawa 2010.

Literatura uzupełniająca

1. Bronowicz M., Komunikacja wizerunkowa: public relations, reklama, branding, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2015.
2. Limański A., Śliwińska K., Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002.
3. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003.
4. Miotk A., Nowy PR: jak internet zmienił public relations, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016.

Uwagi

-

Zmodyfikowane przez dr inż. Mariola Michałowska (ostatnia modyfikacja: 07-05-2019 19:55)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ