

Public relations w bezpieczeństwie - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Public relations w bezpieczeństwie
Kod przedmiotu	04.7-WZ-BezD-PRB
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Bezpieczeństwo narodowe
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

Informacje o przedmiocie	
Semestr	2
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
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
Projekt	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Umiejętność posługiwania się rozszerzoną terminologią stosowaną w public relations, definiowania pojęć związanych z PR w bezpieczeństwie, 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. Przedstawienie instrumentów wykorzystywanych w kształtowaniu wizerunku instytucji. Omówienie istoty powstawania sytuacji kryzysowych - przyczyny i symptomy kryzysu oraz ich udziałowcy. Objaśnienie PR w sytuacjach kryzysowych i grupy jego oddziaływań. Kształtowanie umiejętności współpracy z mediami w sytuacji kryzysowej - redagowanie notatek prasowych, komunikaty, wywiady, wystąpień publicznych oraz budowania strategii PR w sytuacjach kryzysowych w instytucjach regionalnych i ponadregionalnych. W wyniku realizacji przedmiotu studenci nabędą wiedzę teoretyczną i praktyczną z zakresu PR w bezpieczeństwie. Kształtowanie umiejętności pracy w zespole.

Wymagania wstępne

Brak.

Zakres tematyczny

Projekt: Public Relations – geneza, istota i znaczenie. PR jako sposób kreowania wizerunku organizacji/osoby. Współpraca firmy z mediami, wystąpienia publiczne (targi, konferencje prasowe, itp.). PR w sytuacji kryzysowej. Relacje z mediami w sytuacji kryzysowej. Konferencja prasowa w sytuacji kryzysowej. Działania zapobiegawcze firmy w sytuacji kryzysowej. Ochrona wizerunku organizacji w sytuacji kryzysowej. Społeczna odpowiedzialność biznesu. Praktyczne rady, jak przygotować działania PR w przedsiębiorstwie/instytucji, od czego zacząć, jak opracować program. Przygotowanie i rozpowszechnianie wydawnictw firmowych, organizacja imprez, zawieranie umów sponsorskich, prowadzenie działalności lobbingowej. Przygotowanie projektu strategii PR dla wybranego przedsiębiorstwa/instytucji. Przygotowanie kampanii reklamowej dla wybranej przez siebie instytucji/przedsiębiorstwa.

Metody kształcenia

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 osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Zna sposób działania mediów oraz sposoby kreowania wizerunku organizacji w sytuacji kryzysowej.	K_W03	projekt	Projekt
Jest chętny do prezentowania własnych opinii związanych z wykorzystaniem działań Public Relations w procesie komunikacji organizacji z otoczeniem i potrafi bronić swoich poglądów poprzez właściwą merytoryczną argumentację. Jest przygotowany do wystąpień publicznych.	K_K05	- projekt - zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania	Projekt
Student posiada rozszerzoną wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w Public Relations, potrafi definiować pojęcia związane z działaniami Public Relations.	K_W01	projekt	Projekt
Student posiada umiejętność stosowania wiedzy teoretycznej w zakresie Public Relations w praktyce	K_U02	projekt	Projekt

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student potrafi samodzielnie pogłębiać nabytą wiedzę i umiejętności z zakresu Public Relations w sytuacji kryzysowej.	• K_K01	- projekt - ocena prezentacji - ocena wystąpienia	• Projekt
Student potrafi samodzielnie przygotować materiały dla mediów. Jest w stanie przeanalizować zjawiska i procesy zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstwa w sytuacji kryzysowej, a także przygotować konferencję prasową z uwagi na zaistniałą sytuację kryzysową.	• K_U05	- projekt - ocena prezentacji - ocena wystąpienia	• Projekt

Warunki zaliczenia

Projekt: na ocenę składać się będą oceny z: projektu dotyczącego tworzenia strategii Public Relations dla określonego podmiotu rynku (przedsiębiorstwo/ instytucja)

(K_W01; K_U02; KW03; K_U05, K_K05; K_K01) oraz zadań do samodzielnego rozwiązania (K_K05).

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

Warunkiem otrzymania zaliczenia z projektu jest uzyskanie min. 51%.

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)

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z projektu (100%).

Literatura podstawowa

1. Budzyński W., Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2008.
2. Chmielewski Z., Stasiuk-Krajewska K., Tworzydło D., (red.), Public relations: nowe trendy, Newslina, Rzeszów 2013.
3. Dembowska B., Gonicka J., (red.) Zarządzanie przedsiębiorstwem w kryzysie, Wyd. WSHE, Warszawa 2011.
4. Frączkiewicz-Wronka A., Gołuchowski J., Adamus-Matuszyńska A. (red.), Public relations: doskonalenie procesu komunikowania w przestrzeni publicznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2014.
5. Podraza U., Kryzysowe Public Relations, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o.o, Warszawa 2009.
6. Smektała T., Public Relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw, Wydawnictwo Astrum, Warszawa 2005.
7. Tworzydło D., Public relations praktycznie, Newslina, Rzeszów 2017.

Literatura uzupełniająca

1. Barska A. (red.), Reklama wczoraj i dziś, Difin, Warszawa 2016.
2. Bronowicz M., Komunikacja wizerunkowa: public relations, reklama, branding, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2015.
3. Budzyński W., Public Relations, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2005.
4. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003.
5. Wojcik K., Public Relations wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010.

Uwagi

-

Zmodyfikowane przez dr inż. Mariola Michałowska (ostatnia modyfikacja: 07-05-2020 23:05)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ