

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 2021/2022

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. Gawroński S., Media relations służb mundurowych w Polsce. Analiza wybranych formacji, Konsorcjum Akademickie Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiLiZ w Rzeszowie, WSZiA w Zamościu, Kraków –Rzeszów–Zamość 2011.
5. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003.
6. Wojcik K., Public Relations wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010.

Uwagi

-

Zmodyfikowane przez dr inż. Mariola Michałowska (ostatnia modyfikacja: 07-05-2021 23:40)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ