

PUBLIC RELATIONS - course description

General information	
Course name	PUBLIC RELATIONS
Course ID	15.3-WZ-ZarzD-PR-S16
Faculty	Faculty of Economics and Management
Field of study	Management / Logistic management
Education profile	academic
Level of studies	Second-cycle studies leading to MS degree
Beginning semester	winter term 2016/2017

Course information	
Semester	3
ECTS credits to win	4
Course type	optional
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr inż. Mariola Michałowska

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Lecture	15	1	9	0,6	Exam
Class	15	1	9	0,6	Credit with grade

Aim of the course

Umiejętność posługiwania się terminologią stosowaną w public realtions, 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.

Prerequisites

Brak.

Scope

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.

Ćwiczenia: 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.

Teaching methods

Wykład: wykład konwencjonalny, pokaz, dyskusja.

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

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student posiada rozszerzoną wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w marketingu, potrafi definiować pojęcia związane z działaniami Public Relations.	K_W01	an exam - oral, descriptive, test and other	Lecture
Zna w sposób pogłębiony metody i techniki działania mediów oraz sposoby kreowania wizerunku organizacji poprzez relację z mediami.	K_W05	an exam - oral, descriptive, test and other	Lecture
Student posiada umiejętność stosowania wiedzy teoretycznej w zakresie Public Relations.	K_U01	a project	Class

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student potrafi samodzielnie przygotować materiały dla prasy i innych mediów. Jest w stanie przygotować umowę sponsorską oraz strategię działania PR dla danej firmy/institucji. 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	• zadania praktyczne	• Class
Student potrafi samodzielnie pogłębiać nabytą wiedzę i umiejętności w obszarze marketingu międzynarodowego. Rozumie potrzebę ciągłego uczenia się.	• K_K01 • K_K08	• ocena prezentacji ocena wystąpienia	• Class
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	• zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania	• Class

Assignment conditions

Wykład: egzamin pisemny (K_W01, K_W05), który będzie obejmować materiał z wykładów i ćwiczeń. Egzamin będzie w formie pytań (w tym.: 50% pyt. – test wyboru, 50% pyt. otwarte). 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)

Ćwiczenia: na ocenę składać się będą oceny: 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 ćwiczeń (50%) i z egzaminu (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z ćwiczeń i egzaminu.

Recommended reading

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. Wojcik K., Public Relations wiarygodny dialog z otoczeniem, Wyd. Placet, Warszawa 2010.

Further reading

1. Altkorn J. Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2006,
2. Limański A., Śliwińska K., Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002.
3. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2003.

Notes

Modified by dr hab. inż. Joanna Zarębska, prof. UZ (last modification: 01-09-2016 12:58)

Generated automatically from SylabUZ computer system