

Public relations - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Public relations
Kod przedmiotu	15.3-WZ-ZarzD-PR-S16
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Zarządzanie / Zarządzanie w organizacjach publicznych i społecznych
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	4
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
Ćwiczenia	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

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.

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 lobbyingowych. Internet jako nowoczesny sposób komunikacji w ramach PR. Społeczna odpowiedzialność biznesu.

Ćwiczenia: praktyczne rady, jak przygotować działania PR w przedsiębiorstwie/institucji, 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 lobbyingowej. Przygotowanie projektu strategii PR dla wybranego przedsiębiorstwa/institucji.

Metody kształcenia

Wykład: wykład konwencjonalny, pokaz.

Ćwiczenia: 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
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
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 posiada umiejętność stosowania wiedzy teoretycznej w zakresie Public Relations.	K_U01	projekt	Ćwiczenia

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
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	• Ćwiczenia
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	• Ćwiczenia
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	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

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.

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

Literatura uzupełniająca

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.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. inż. Joanna Zarębska, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 01-09-2016 12:59)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ