



Sylabus przedmiotu - część A
Przedmiot ogólnouczelniany - Public relations

12N10-POPR
ECTS: 0.57
CYKL: 2022L

TREŚCI MERYTORYCZNE

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

CEL KSZTAŁCENIA

Przedmiot ma za zadanie wprowadzić studentów do problematyki public relations. W wyniku realizacji przedmiotu studenci nabędą wiedzę teoretyczną i praktyczną z zakresu PR. Zdobędą umiejętności posługiwania się terminologią stosowaną w public relations, definiowania pojęć związanych z PR, umiejętności wystąpień publicznych i wystąpień w mediach. Zostaną zapoznani z zasadami etyki PR według Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Zapoznani z rolą wystąpień publicznych w budowaniu i odbudowywaniu wizerunku organizacji. Nabędą przygotowywania konferencji prasowych i strategii PR w firmie.

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

Symbole efektów dyscyplinowych:

S/NZJA_P6S_UW++, S/NZJA_P6S_WG++, S/NZJA_P6S_KK++

Symbole efektów kierunkowych:

KP6_WG2+, KP6_UW4++, KP6_WG4+, KP6_KK2++

EFEKTY UCZENIA SIĘ:

Wiedza:

W1 - Student posiada rozszerzoną wiedzę z zakresu PR, potrafi definiować pojęcia związane z działaniami Public Relations.

W2 - Student poznaje najważniejsze dziedziny możliwych funkcji w PR w organizacji tj. w zarządzaniu kryzysami, problemami oraz w systemie komunikowania się organizacji z otoczeniem oraz w systemie komunikacyjnym organizacji.

Umiejętności:

U1 - Student potrafi - w oparciu o znajomość zasad profesjonalnych - dokonać krytycznej analizy zachowań komunikacyjnych/PR organizacji w sytuacji kryzysu według przypadku wskazanego przez wykładowcę, case study.

Akty prawne określające efekty uczenia się:

683/2020

Dyscypliny: ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości

Status przedmiotu:

Fakultatywny

Grupa przedmiotów:

kształcenia ogólnego

Kod: ISCED

Kierunek studiów:

Zarządzanie

Zakres kształcenia:

Zarządzanie

Profil kształcenia:

Ogólnoakademicki

Forma studiów:

Niestacjonarne

Poziom studiów: Pierwszego stopnia

Rok/semestr: 1/2

Rodzaj zajęć: Wykład

Liczba godzin w

semestrze: Wykład: 16.00

Język wykładowy: polski

Przedmioty

wprowadzające:

Mikroekonomia

Wymagania wstępne: brak

Nazwa jednostki org.

realizującej przedmiot:

Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości

Osoba odpowiedzialna za realizację

przedmiotu: dr inż. Jacek

Michalak

e-mail:

michalak@uwm.edu.pl

Uwagi dodatkowe:

U2 - Student potrafi podjąć próbę skonstruowania wystąpienia publicznego przy uwzględnieniu konkretnego celu wystąpienia i zasad kształtowania trzech podstawowych części; potrafi napisać komunikat prasowy według co najmniej dwóch modeli: depeszowego i blokowego, ustalając - na podstawie case study - główny news, zachowując wszystkie elementy strony formalnej

Kompetencje społeczne:

K1 - Ma świadomość wpływu otoczenia na warunki funkcjonowania organizacji; Rozumie znaczenie wpływu wizerunku/ reputacji/ renomy na efektywność wynikową i społeczną organizacji - nie tylko biznesowych.

K2 - Potrafi dostrzegać w działalności komunikacyjnej informacyjnej w PR niebezpieczeństw wprowadzania odbiorców w błąd i wie jak zjawisko ograniczać; Ma świadomość niebezpieczeństw, jakie dla etyczności PR stanowi niewłaściwe podporządkowanie działu PR w strukturze organizacyjnej oraz włączenie PR do marketingu.

FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:

Wykład(W1;W2;U1;U2;K1;K2;):Wykład konwencjonalny, pokaz, dyskusja.

FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

Wykład: Test kompetencyjny - Udzielenie poprawnych odpowiedzi na 60% pytań (W1;W2;);

Wykład: Prezentacja - Przygotowanie i przedstawienie działań z zakresu PR realizowanych przez wybraną firmę i krytyczna ich analiza (W1;W2;U1;U2;K1;K2;);

LITERATURA PODSTAWOWA:

1. Budzyński Wojciech, *Public Relations*, Wyd. Wydawnictwo Poltext, R. 2005
2. Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Wyd. Newslime, Rzeszów , R. 2017

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

12N10-POPR
ECTS: 0.57
CYKL: 2022L

Przedmiot ogólnouczelniany - Public relations

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	16.0 h
- konsultacje	1.0 h
	OGÓŁEM: 17.0 h

2. Samodzielna praca studenta:

	OGÓŁEM: 0 h
godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta	OGÓŁEM: 17.0 h

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,
liczba punktów ECTS= 17.0 h : 30.0 h/ECTS = 0.57 ECTS

Średnio: **2.0 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	0.57 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	1.43 punktów ECTS