

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	EFL404	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Public Relations		ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Public Relations			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Ekonomia			
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr inż. Agnieszka Werenowska			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr inż. Agnieszka Werenowska, mgr Joanna Dmitruk			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Ekonomiki Edukacji Komunikowania i Doradztwa			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych			
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	KW	1	II	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾	
	4		polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest:			
	- wyposażenie studenta w wiedzę o najważniejszych narzędziach stosowanych w kreacji wizerunku firmy			
	- przedstawienie zasad zarządzania sytuacją kryzysową			
	- przekazanie wiedzy dotyczącej umiejętności kształtowania i zarządzania wizerunkiem przedsiębiorstwa, menedżera.			
- poznanie podstaw media relations				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna	b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład	20	12	
	a2) ćwiczenia audytoryjne	10	4	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne a4) seminaria			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	
	konsultacje	T	inne ...	
	Praca w grupach	T	inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady Cele i zadania PR: wyznaczenie szczegółowych celów PR w przedsiębiorstwie; określenie zadań stojących przed działem PR w przedsiębiorstwie; omówienie na przykładach; zadania skierowane do wewnątrz firmy i na zewnątrz; miejsce public relations w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa. Komunikowanie z grupami otoczenia: zdefiniowanie grup otoczenia; poznanie różnych podziałów grup otoczenia; treści kierowane do grup otoczenia; Formy public relations: prasowa, telewizyjna, radiowa, wydawnicza, wystawiennicza, pocztowa, spotkania, zwiedzanie, upominki, świadczenia charytatywne. Elementy strategii PR: definiowanie pojęcia misji; tworzenie misji dla wybranych obiektów. Podstawy współpracy z mediami: organizacja i przeprowadzenie konferencji prasowej; omówienie zasady odwróconej piramidy; pisanie notatki prasowej; rzecznik prasowy w firmie. Zarządzanie sytuacją kryzysową: pojęcie kryzysu; przyczyny kryzysów; plotka jako przyczyna kryzysu; polityka informacyjna w czasie kryzysu; organizacja sztabu kryzysowego; książka kryzysowa.			
	B. ćwiczenia Przygotowanie konferencji prasowej. Tworzenie materiałów prasowych według zasady odwróconej piramidy. Tworzenie strategii public relations dla wybranych obiektów.			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Komunikowanie społeczne, Makroekonomia, Mikroekonomia			
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	brak			

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - definiuje podstawowe pojęcia z zakresu public relations		05 - projektuje strategię public relations	
	02 - wymienia narzędzia PR		06 -	
	03 - rozróżnia PR od reklamy		07 -	
	04 - potrafi zorganizować konferencję prasową		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	4	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	zaliczenie pisemne	1,2,3,5	inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty		treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	test zaliczeniowy	1,2,3,5	inne..	
	złożone prace pisemne	4	inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	40%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny		inne..	
test zaliczeniowy	60%	inne..		
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Budzyński, W. 2003. Public relations, zarządzanie reputacją firmy. Wyd. POLTEX, Warszawa.				
2. Wojcik, K. 1997. Public relations ad A do Z. Wyd. PLACET, Warszawa.				
b) uzupełniająca				
3. Goban-Klas, T. 2000. Public relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania. Wyd. Businessman Book, Warszawa.				
4. Seitel, F.P. 2003. Public relations w praktyce. Wyd. Felberg SJA, Warszawa.				
5. Szymańska, A. 2005. Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej. Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław.				
6. Ołędzki, J., Tworzydło, D. 2009. Leksykon public relations. Wyd. Newslime, Warszawa.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				