**Nazwa przedmiotu:**

Public relations i reklama we współczesnym świecie

**Koordynator przedmiotu:**

dr Michał Pręgowski

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Gospodarka Przestrzenna

**Grupa przedmiotów:**

HES

**Kod przedmiotu:**

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2009/2010

**Liczba punktów ECTS:**

1

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 30h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Przedmiot stanowi wprowadzenie w tematykę public relations, reklamy, propagandy i ich wzajemnych relacji. Podstawowa wiedza z zakresu nauk społecznych, zdobyta na przedmiotach takich, jak np. Socjologia, jest pomocna, jednak nie niezbędna, aby przystąpić do uczestnictwa w zajęciach.

**Limit liczby studentów:**

**Cel przedmiotu:**

Student w toku zajęć nabywa podstawową wiedzę na temat public relations i komunikacji kryzysowej, a także reklamy, propagandy oraz szerzej pojmowanej komunikacji społecznej. Poznaje wewnętrzne mechanizmy funkcjonowania PR i reklamy oraz ich wpływ na tzw. ustanawianie porządku dnia odbiorców przez mass media. Przekazywana wiedza ma charakter dualny: z jednej strony uwrażliwia studentów jako odbiorców przekazów medialnych i konsumentów, a z drugiej daje im wiedzę na temat roli, jaką dobrze pojmowany public relations pełni w nowoczesnym zarządzaniu firmą i marką. Część wiedzy przekazywanej na zajęciach ma charakter praktyczny – pomimo formy wykładowej studenci wykonują pewne ćwiczenia w grupach.
Zakres tematyczny przedmiotu pozwala na poznanie podstawowych aspektów PR i reklamy, z jednoczesnym wskazaniem dodatkowych źródeł wiedzy, z których student może w razie potrzeby skorzystać.

**Treści kształcenia:**

1. Public relations i reklama w dzisiejszym świecie – wprowadzenie. PR, reklama, propaganda, podobieństwa i różnice.
2. Podstawowe prawa marketingu w konteście public relations i reklamy
3. Public relations jako komunikacja społeczna. Podstawowe zasady komunikacji społecznej
4. Przywódcy opinii, odźwierni, szum informacyjny. Podstawowe modele komunikacji masowej
5. Kto potrzebuje public relations? Specyfika i zakres działań PR, najważniejsze kategorie publiczności
6. Metody działań PR. Kampanie długofalowe i działania ad hoc
7. Media relations
8. Sytuacje kryzysowe
9. Corporate identity
10. Marketing medialny
11. Definicje i uwarunkowania reklamy
12. Kontekst kulturowy, narzędzia i kanały komunikowania reklamy.
13. Perswazja w reklamie i jej odbiorcy
14. Kolokwium zaliczeniowe
15. Podsumowanie zajęć, wyniki kolokwium, wpisy. Kolokwium poprawkowe.

**Metody oceny:**

Kolokwium, test otwartego wyboru. Studenci mogą poprawić ocenę w jednym, dodatkowym podejściu.

**Egzamin:**

**Literatura:**

S. Black, Public relations, wyd. Oficyna Ekonomiczna 2006.
P. Lewiński, Retoryka reklamy, wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego 1999.
B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Wyd. Studio Emka 2009.

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe