**Nazwa przedmiotu:**

Public Realtions

**Koordynator przedmiotu:**

mgr Karolina Kitzman

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

10h wykład (godziny kontaktowe
15h ćwiczenia(godziny kontaktowe) = 3h (prezentacja) + 11h aktywne uczestniczenie w dyskusji na temat prezentowanych i analizowanych prezentacjach przypadków oraz prezentowanych strategii PR + 1h konsultacji
20h pracy własnej = 6h (opracowanie /omówienie w zespole przypadku) + 8h (przygotowanie prezentacji multimedialnej) + 2h (udział w konsultacjach) + 4h (opracowanie strategii PR)

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

2 ECTS = 10h wykład + 15h ćwiczenia + 1h konsultacje

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2 ECTS = 15h ćwiczenia + 20h pracy własnej

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 15h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 15h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

-

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (projekt)

**Cel przedmiotu:**

Studenci mają rozumieć znaczenie i funkcje pełnione przez specjalistów PR, poprawnie artykułować różnice między PR, propagandą, reklamą; mieć zobiektywizowany osąd działalności komunikacyjnej różnych typów organizacji: przedsiębiorstw prywatnych, organizacji publicznych i pozarządowych.

**Treści kształcenia:**

Wykład:
1. Komunikowanie społeczne i PR, 2. Historia PR, 3. Wizerunek i tożsamość, 4. Narzędzia wewnętrzne i zewnętrzne PR, 5. Media relations, 6. Marketing, PR i reklama, 7. Marketing polityczny i wyborczy, 8. Rola etyki w PR.
Ćwiczenia:
1. Publiczności i interesariusze PR, 2. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu - CSR i PR, 3. Planowanie i zarządzanie PR, 4. Modele PR i model doskonałości PR wg J. Gruniga, 5. Reklama społeczna i PR, 6. PR w sytuacji kryzysowej, 7. Tzw. "czarny PR" i "Litigation PR"

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1. Ocena formatywna: aktywna obecność na zajęciach (kontrolowana poprzez system prac pisemnych) Ocena w zakresie 2-5, do zaliczenia >=3
2. Ocena sumatywna : ocena poprawności wykonania testu – kolokwium Ocena w zakresie 2-5, do zaliczenia >=3
B. Projekt:
1. Ocena formatywna: ocena poprawności ćwiczeń wykonanych przez studentów podczas zajęć, interaktywna forma prowadzenia zajęć: podczas zajęć omawiane i rozwiązywane są przypadki (case study) a następnie prezentowane przez zespoły 3-4 osobowe. Ocena w zakresie 2-5, do zaliczenia >=3
2. Ocena sumatywna: przygotowanie w formie pisemnej strategii public relations (strategii PR) dla wybranej organizacji i zaprezentowanie jej z wykorzystaniem technik multimedialnych. Ocena w zakresie 2-5, do zaliczenia >=3
C. Końcowa ocena z przedmiotu: przedmiot uznaje się za zaliczony, jeśli z obu części student otrzyma ocenę >=3, ocena przedmiotu jest obliczona zgodnie z formułą 50/50

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
Davies A., Public relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, War-szawa 2007.
Wójcik K., Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2015.
Seitel F. P., Public Relations w praktyce, Felberg SJA, Warszawa 2003
Uzupełniająca:
Olędzki J., Etyka w polskim public relations, ASPRA-JR, Warszawa 2009.
Sztuka public relations. Praca zbiorowa. Związek Firm Public Relations.

**Witryna www przedmiotu:**

www.electurer.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe