**Nazwa przedmiotu:**

Public relations i reklama we współczesnym świecie - przedmiot obieralny

**Koordynator przedmiotu:**

dr Michał Piotr Pręgowski

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny dowolnego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Gospodarka Przestrzenna

**Grupa przedmiotów:**

HES

**Kod przedmiotu:**

GP.SMOB306

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2019/2020

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

1. Liczba godzin kontaktowych: 35, w tym:
a) obecność na wykładach - 30 godz.,
b) udział w konsultacjach - 5 godz.
2. Praca własna studenta – 15 godzin, w tym:
a) przygotowanie do egzaminu i obecność na egzaminie (zaliczeniu końcowym) - 10 godz.
b) zapoznanie się ze wskazaną literaturą - 5 godz.
Łączny nakład pracy studenta wynosi 50 godzin, co odpowiada 2 pkt. ECTS.

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

1,4 pkt. ECTS - liczba godzin kontaktowych: 35, w tym:
a) obecność na wykładach - 30 godz.,
b) udział w konsultacjach - 5 godz.

**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:**

Brak wymagań wstępnych.

**Limit liczby studentów:**

60 - studentów na wykładzie

**Cel przedmiotu:**

Public relations jest niezbędnym narzędziem w nowoczesnym zarządzaniu, a reklama - niezbędnym już wsparciem sprzedaży. Celem zajęć jest przekazanie studentom podstaw teoretycznej i praktycznej wiedzy na temat PR i reklamy, która to wiedza będzie przydatna studentom tak w roli pracowników/pracodawców, jak i obywateli (krytyczny/świadomy odbiorca treści multimedialnych). Zajęcia definiują PR, wyjaśniają jego założenia i cele – w tym zwłaszcza media relations, PR wewnętrznego i komunikacji kryzysowej - jak również przekazują studentom umiejętności praktyczne - w tym np. umiejętność rozpoznania właściwych publiczności dla stosownych kampanii PR, działań nieetycznych w PR, a także stereotypów powielanych przez reklamę. Zajęcia łączą wątki dyskusji i ćwiczeń w grupach z wykładem porządkującym wiedzę na temat definicji, założeń i perswazyjnych celów PR i reklamy.

**Treści kształcenia:**

1. Public relations i reklama w dzisiejszym świecie – wprowadzenie. Czym różni się PR od reklamy? Relacja PR z marketingiem i propagandą.
2. Czym jest, a czym nie jest PR: fakty i mity. Etyka public relations.
3. Public relations jako zarządzanie komunikacją. Podstawowe zasady komunikacji społecznej. Przywódcy opinii, odźwierni, szum informacyjny.
4. Publiczności w PR.
5. Metody działań public relations. Kampanie długofalowe i działania ad hoc.
6. Najczęstsze błędy w zarządzaniu komunikacją.
7. Media relations. PR a media społecznościowe.
8. Sytuacje kryzysowe i zarządzanie nimi.
9. Wizerunek, logo, image. Corporate identity – tożsamość przedsiębiorstwa.
10. Definicje i uwarunkowania społeczne reklamy. Narzędzia reklamy i kanały komunikowania, z których korzysta reklama.
11-12. Perswazja w reklamie i jej odbiorcy. Podstawowe motywy i stereotypy obecne w reklamie.
13. Podstawowe prawa marketingu w kontekście PR i reklamy.

**Metody oceny:**

Kolokwium końcowe w formie testu z pytaniami zamkniętymi i otwartymi. Do zaliczenia przedmiotu wymagane jest zdobycie 50% pkt. + 1 na kolokwium końcowym. Kolokwium odbywa się przed końcem semestru, w terminie I oraz II (poprawkowym).

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
1. S. Black, Public relations, Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2006
2. P. Lewiński, Retoryka reklamy, Wrocław: Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego, 1999
3. Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations [online] 1996
4. Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Karta przejrzystości relacji z mediami [online] 2003
Literatura uzupełniająca:
1. P. Anthonissen, Komunikacja kryzysowa, Warszawa: Wolters Kluwer 2010
2. T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa: PWN, 1999 (i późniejsze)
3. M. Przybysz, Kryzys medialny w Wikinomii. [w:] A. Ogonowska (red.), Oblicza nowych mediów, Wydawnictwo WSZiB 2011, s. 166-179.
4. B. Rozwadowska, Public relations, Warszawa: Studio Emka, 2009
5. R. Smith, Public Relations: The Basics, Londyn i Nowy Jork: Routledge, 2017
6. J. Tracewicz, Jak wybuchały największe kryzysy w social mediach w Polsce? Tych afer można było uniknąć [online]; Spidersweb.pl z dn. 22.05.2018, https://www.spidersweb.pl/e/najwieksze-kryzysy-social-media-polska

**Witryna www przedmiotu:**

-

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt GP.SMOB306\_W1:**

Student zna podstawową terminologię w zakresie public relations oraz reklamy, a także wybrane teorie i koncepcje w zakresie public relations, komunikacji kryzysowej i reklamy oraz ich umiejscowienie w dziedzinach zarządzania i marketingu.

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W05

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W03, S2A\_W05, T2A\_W02, T2A\_W03

**Efekt GP.SMOB306\_W2:**

Student zna zróżnicowane kategorie publiczności, do których należy kierować komunikaty PR i reklamowe.

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W05

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W03, S2A\_W05, T2A\_W02, T2A\_W03

**Efekt GP.SMOB306\_W3:**

Student zna różnicę między rzetelnym PR a PR prowadzonym z naruszeniem zasad, w tym tzw. czarnemu PR.

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W05

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W03, S2A\_W05, T2A\_W02, T2A\_W03

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt GP.SMOB306\_U1:**

Student ma umiejętność odróżniania działań PR od innych działań promocyjnych oraz od innych technik komunikowania.

Weryfikacja:

Kolokwium

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U03

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U06, S2A\_U07

**Efekt GP.SMOB306\_U2:**

Student potrafi wykorzystać wiedzę nt. PR i reklamy do kształtowania pozytywnych relacji swoich lub reprezentowanej organizacji z otoczeniem (klientami, kontrahentami, pracownikami, mediami itp.)

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U07

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U08

**Efekt GP.SMOB306\_U3:**

Student umie dostrzegać warstwę perswazyjną reklamy, jej odniesienie do stereotypów i ich wzmacnianie.

Weryfikacja:

Zadania indywidualne i grupowe w trakcie zajęć (weryfikacja bieżąca), kolokwium zaliczeniowe (weryfikacja formalna)

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U09

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U03, T2A\_U10

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt GP.SMOB306\_K1:**

Student jest świadomy roli, jaką reklama i PR odgrywają we współczesnych realiach, dostrzega potrzebę bycia krytycznym odbiorcą treści związanych z tymi dziedzinami, i etycznie postępującym twórcą bądź zleceniodawcą takich treści.

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K01, K\_K02, K\_K03

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_K02, T2A\_K03, S2A\_K05

**Efekt GP.SMOB306\_K2:**

Student jest świadomy etycznego wymiaru komunikacji kryzysowej, ze szczególnym uwzględnieniem zobowiązania do komunikowania prawdy zamiast fałszu w razie wystąpienia sytuacji kryzysowej.

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K01, K\_K02, K\_K03

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_K02, T2A\_K03, S2A\_K05