**Nazwa przedmiotu:**

Public Relations

**Koordynator przedmiotu:**

dr Kolwas Szymon

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2020/2021

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

2 ECTS:
20h projekt + 10h analiza przypadków + 7h przygotowanie do prezentacji multimedialnej + 5h opracowanie strategii PR + 5h zapoznanie się z literaturą + 3h konsultacje = 50h

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

0,92 ECTS:
20h projekt + 3h konsultacje = 23h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2 ECTS:
20h projekt + 10h analiza przypadków + 7h przygotowanie do prezentacji multimedialnej + 5h opracowanie strategii PR + 5h zapoznanie się z literaturą + 3h konsultacje = 50h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 0h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 20h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

-

**Limit liczby studentów:**

- 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:**

D.Projekt:
1. Publiczności i interesariusze PR,
2. Planowanie i zarządzanie PR,
3. PR w sytuacji kryzysowej.

**Metody oceny:**

Projekt:
1. Ocena formatywna: na poszczególne zajęcia przygotowanie i omówienie części projektu kampanii PR na przykładzie wybranej organizacji (realizowany indywidualnie).
2. Ocena sumatywna: za realizację projektu 80%, za prezentację projektu końcowego 20%. Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność na wszystkich warsztatach projektowych, terminowość realizacji po-szczególnych etapów projektu. Obowiązkowa prezentacja w wyznaczonym terminie.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

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

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

Przygotowanie projektu wpisującego się w strategię public relations wybranej organizacji przy zastosowaniu metody design thinking.

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Z1\_W06:**

Studenci posiadają wiedzę ogólną na temat komunikowa-nia społecznego dysponują także wiedzą specjalistyczną o zadaniach i formach prowadzenia działalności public rela-tions w teoriach marketingowych ze szczególnym uwzględnieniem kreowania marki i zarządzania relacjami z klientem.

Weryfikacja:

Ocena z testu.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt Z1\_U01:**

Studenci rozumieją znaczenie i funkcje pełnione przez specjalistów public relations, posiadają umiejętności po-zwalające im na podjęcie współpracy z agencjami PR lub na samodzielne prowadzenie takiej działalności w przedsiębiorstwie lub instytucji użytku publicznego.

Weryfikacja:

Ocena przygotowanej pisemnie strategii public relations (strategii PR) dla wybranej organizacji

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_U04:**

Potrafi zorganizować pracę w dziale PR, dbać o sprawną komunikację wewnętrzną instytucji, korzystać z narzędzi media relations, zna techniki kształtowania wizerunku firmy/instytucji, umie opracować podstawowe dokumenty niezbędne do strategicznego zarządzania organizacją jak misja firmy oraz plan zapobiegania i rozwiązywania sytuacji kryzysowych. Potrafi także zadbać o dobre relacje z wszystkimi interesariuszami organizacji oraz przedstawicielami instytucji samorządowych i państwowych.

Weryfikacja:

Ocena przygotowanej pisemnie strategii public relations (strategii PR) dla wybranej organizacji

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt Z1\_K05:**

Student poprawnie artykułuje różnice między PR a propa-gandą, reklamą i autopromocją, posiada zobiektywizowany osąd działalności komunikacyjnej różnych firm i osób jak i potrafi umiejętnie wpływać na rozwój udziału organizacji w dyskursie publicznym.

Weryfikacja:

Ocena przygotowanej pisemnie strategii public relations (strategii PR) dla wybranej organizacji

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**