**Nazwa przedmiotu:**

Public relations

**Koordynator przedmiotu:**

dr Michał Piotr Pręgowski

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny dowolnego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Geoinformatyka

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

GP.SMOB306

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2022/2023

**Liczba punktów ECTS:**

1

**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:  | 15h |
| 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 we współczesnym zarządzaniu zarówno w sektorze prywatnym, jak i publicznym. Celem przedmiotu jest przekazanie studentom teoretycznej i praktycznej wiedzy z zakresu PR, czyli czegoś przydatnego dla nich jako pracowników administracji i sektora prywatnego, a także pracodawców i obywateli. Spotkania prezentują definicje PR (czym jest, a czym nie jest), jego funkcje, techniki i cele, a także narzędzia zwykle używanych przez specjalistów z zakresu public relations. Zajęcia wykorzystują konwencję wykładową i projektową.

**Treści kształcenia:**

1. Wprowadzenie. Czym jest, a czym nie jest public relations?
2. PR a reklama, marketing, propaganda.
3. Dla kogo PR? Public relations w administracji publicznej, NGO, sektorze prywatnym.
4. Najważniejsze pojęcia PR: wizerunek, reputacja, misja, tożsamość korporacyjna (organizacyjna).
5. Od sekretności do trasparentności, od projektu do procesu: ewolucja PR jako dziedziny wiedzy i zarządzania.
6. Public relations jako zarządzanie komunikacją. Podstawowe zasady komunikacji społecznej. Przywódcy opinii, odźwierni, szum informacyjny.
7. Publiczności w PR. Relacje ze społecznościami, klientami, pracownikami. Administracja jako publiczność dla organizacji pozarządowych i komercyjnych.
8. Metody działań public relations. Kampanie długofalowe i działania ad hoc.
9. Media relations. PR a media społecznościowe.
10. Komunikacja kryzysowa. Siedem pryncypiów komunikacyjnego zarządzania kryzysem.
11. Corporate identity.
12. Społeczna odpowiedzialność biznesu.
13. Etyczny i nieetyczny PR. Branżowe kodeksy etyczne w PR.

**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. Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations [online] 1996
3. Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Karta przejrzystości relacji z mediami [online] 2003
4. B. Rozwadowska, Public relations, Warszawa: Studio Emka, 2009
5. R. Smith, Public Relations: The Basics, Londyn i Nowy Jork: Routledge, 2017

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. 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:**

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka W\_01:**

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 zaliczeniowe

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka W\_02:**

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

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka U\_01:**

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

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka U\_02:**

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

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka K\_01:**

Student jest świadomy roli, jaką PR odgrywa we współczesnych realiach, dostrzega potrzebę bycia krytycznym odbiorcą treści związanych z public relations i etycznie postępującym twórcą bądź zleceniodawcą takich treści.

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**