

Wypełnia Zespół Kierunku	Nazwa modułu (bloku przedmiotów): PRZEDMIOTY DO WYBORU					Kod modułu: E MSwB	
	Nazwa przedmiotu: PUBLIC RELATIONS W BIZNESIE					Kod przedmiotu: 40.2.	
	Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej przedmiot / moduł: INSTYTUT EKONOMICZNY						
	Nazwa kierunku: EKONOMIA						
	Forma studiów: SS		Profil kształcenia: praktyczny			Poziom kształcenia: studia I stopnia	
	Rok / semestr: I/II		Status przedmiotu /modułu: do wyboru			Język przedmiotu / modułu: polski	
	Forma zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	seminarium	inne (wpisać jakie)
	Wymiar zajęć (godz.)		15		15		

Koordynator przedmiotu / modułu	dr Irena Naguszewska
Prowadzący zajęcia	dr Irena Naguszewska
Cel kształcenia przedmiotu / modułu	Nabycie przez studenta wiedzy z zakresu podstaw teorii public relations oraz umiejętności kształtowania komunikacji organizacji z otoczeniem w realizacji jej celów, w tym kreowania wizerunku i zarządzania nim, doboru i stosowania form i technik PR.
Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu i zarządzania.

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Nr efektu uczenia się/ grupy efektów	Opis efektu uczenia się	Kod kierunkowego efektu uczenia się
Wiedza (Ma wiedzę w zakresie...)		
01	Opisuje istotę i funkcje public relations w realizacji zadań w przedsiębiorstwie.	K1P_W04
02	Wymienia i charakteryzuje techniki PR wykorzystywane w działalności przedsiębiorstwa.	K1P_W13
Umiejętności (Potrafi...)		
03	Charakteryzuje wizerunek przedsiębiorstwa i dobiera instrumenty PR w procesie jego kreowania i zarządzania.	K1P_U07
04	Stosuje narzędzia public relations mające wpływ na wizerunek firmy.	K1P_U11
Kompetencje społeczne		
05	Samodzielnie uzupełnia i doskonali nabytą wiedzę i umiejętności.	K1P_U10
06	Aktywnie współpracuje w grupie i poszukuje optymalnych rozwiązań problemów zawodowych w drodze dyskusji i kompromisu.	K1P_K04
07	Akceptuje potrzebę kreowania pozytywnego wizerunku pracownika firmy, zgodnie z zasadami etyki.	K1P_K09

TREŚCI PROGRAMOWE

Ćwiczenia

Istota public relations, jego rola w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa. Kreowanie wizerunku osoby- autoprezentacja. Media relations - współpraca ze środkami masowego przekazu; przygotowanie i nagrywanie wywiadu- radiowego, telewizyjnego lub prasowego. Charakterystyka informacji prasowych i zasady redagowania komunikatów dla prasy. Rodzaje i charakterystyka wydawnictw wewnętrznych i zewnętrznych w organizacji. Rodzaje imprez i zasady ich organizowania. Sponsoring jako instrument PR, zasady sporządzania umowy sponsorskiej. Public relations a sytuacja kryzysowa; zarządzanie informacją w sytuacji kryzysowej. Omówienie działalności wybranych agencji public relations krajowych i zagranicznych.

Projekt

Planowanie strategii public relations - opracowanie rocznego programu działań public relations dla wybranego przedsiębiorstwa:

- budowanie i realizacja strategii oraz planów bieżących działań,

- analiza potrzeb i możliwości partnerów zewnętrznych oraz wewnętrznych,
 -zasady wdrożenia strategii: opracowanie programu, harmonogram działań.

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budzyński W., <i>Public Relations zarządzanie reputacją firmy</i>, Poltext, Warszawa 2004. 2. Murdoch A., <i>Język PR jak promować firmę</i>, Poltext, Warszawa 2000. 3. Rozwadowska B., <i>Public relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy</i>, wyd. Studio Emka, Warszawa 2002.
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Black S., <i>Public Relations</i>, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998. 2. Cenker E., <i>Public relations</i>, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2000. 3. Goldman M., <i>Współpraca z prasą i public relations</i>, Sic, Warszawa 1997. 4. Hope E., <i>Public Relations – czy to się sprawdzi?</i>, SPG, Gdańsk 2004. 5. Murdoch A., <i>Prezentacje i wystąpienia w public relations</i>, Poltext, Warszawa 2000. 6. Smektała T., <i>Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw</i>, Astrum, Wrocław 2001.
Metody kształcenia	metody aktywujące, analiza studium przypadku, dyskusja, rozwiązywanie problemów

Metody weryfikacji efektów uczenia się		Nr efektu uczenia się/grupy efektów
Aktywny udział w zajęciach		01-04, 06
Prezentacje zespołowe		01-07
Projekt		01-07
Formy i warunki zaliczenia	prezentacja tematu, aktywność na zajęciach (70%), przygotowanie projektu (30%)	

NAKŁAD PRACY STUDENTA		
Rodzaj działań/zajęć	Liczba godzin	
	Ogółem	W tym zajęcia powiązane z praktycznym przygotowaniem zawodowym
Udział w wykładach		
Samodzielne studiowanie	10	
Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych, warsztatach, seminariach	30	30
Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń	10	10
Przygotowanie projektu / eseju / itp.	10	10
Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia		
Udział w konsultacjach	1	
Inne		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.	61	50
Liczba punktów ECTS za przedmiot	2	
Liczba punktów ECTS przypisana do dyscypliny naukowej	Ekonomia i finanse 1 ECTS Nauki o komunikacji społecznej i mediach 1 ECTS	
Liczba punktów ECTS związana z zajęciami praktycznymi	1.7	
Liczba punktów ECTS za zajęciami wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	1.2	