

**KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU**

Kod modułu	<b>Z-EKO2-492</b>
Nazwa modułu	<b>Public relations</b>
Nazwa modułu w języku angielskim	<b>Public Relations</b>
Obowiązuje od roku akademickiego	<b>2012/2013</b>

**A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW**

Kierunek studiów	<b>Ekonomia</b>
Poziom kształcenia	<b>II stopień</b>
Profil studiów	<b>ogólnoakademicki</b>
Forma i tryb prowadzenia studiów	<b>Stacjonarne</b>
Specjalność	<b>Wszystkie</b>
Jednostka prowadząca moduł	<b>Katedra Ekonomii i Zarządzania</b>
Koordinator modułu	<b>Prof. dr hab. Wiesław Macierzyński</b>
Zatwierdził:	

**B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU**

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	<b>Kierunkowy</b>
Status modułu	<b>Obowiązkowy</b>
Język prowadzenia zajęć	<b>Polski</b>
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	<b>II</b>
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	<b>Letni</b>
Wymagania wstępne	<b>Podstawy marketingu</b>
Egzamin	<b>Nie</b>
Liczba punktów ECTS	<b>2</b>

<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	<b>Wykład</b>	<b>Ćwiczenia</b>	<b>Laboratorium</b>	<b>Projekt</b>	<b>inne</b>
<b>w semestrze</b>	<b>15</b>				

**C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA**

<b>Cel modułu</b>	Zapoznanie z istotą, celami, metodą, technikami oraz zadaniami PR oraz potencjalnymi funkcjami w zarządzaniu wizerunkiem organizacji i jej relacjami z otoczeniem, a także w zarządzaniu tzw. problemowym, głównie zarządzaniu kryzysami, charakterystyką funkcji PR w systemie komunikacyjnym organizacji i w marketingu, specyficznymi celami i narzędziami oddziaływania na ważniejsze otoczenia organizacji. Drugim głównym celem przedmiotu jest kształtowanie kilku najważniejszych umiejętności PR, tych mianowicie, które mogą być użyteczne w każdej działalności zawodowej absolwenta wyższej uczelni tj. instrumentów monitoringu społecznego i wyczerpania na otoczenie, tworzenia programów PR, zarządzania kryzysami, podstawowych form i technik współpracy z mediami.
-------------------	---

Symbol efektu	Efekty kształcenia	Forma prowadzenia zajęć (w/ć/l/p/inne)	odniesienie do efektów kierunkowych	odniesienie do efektów obszarowych
<b>W_01</b>	Student poznaje podstawowe pojęcia związane z PR, czynniki konstytuujące PR; cechy specyficzne PR jako komunikowania społecznego, elementy procesu komunikowania oraz zadania faz w procesie działalności; zna wady i zalety możliwych sposobów organizowania działalności PR; zna narzędzia PR i ich właściwości	wykład	K_W01	S2A_W01 S2A_W09
<b>W_02</b>	Student poznaje hierarchiczność celów w planowaniu PR; rodzaje planów i różnice między nimi; formy i techniki komunikowania oraz różnice ich właściwości; zna elementy programu i niezbędne badania wstępne do jego zbudowania	wykład	K_W03	S2A_W04
<b>W_03</b>	Student poznaje najważniejsze dziedziny możliwych funkcji w PR w organizacji tj. w zarządzaniu kryzysami, problemami oraz w systemie komunikowania się organizacji z otoczeniem oraz systemie komunikacyjnym organizacji	Wykład	K_W07	S2A_W06
<b>W_04</b>	Student zna rolę PR w tworzeniu wizerunku, wiarygodności i zaufania organizacji, ma świadomość wpływu na wizerunek „stanu rzeczywistego organizacji” i tożsamości oraz innych niż PR podsystemów komunikowania się organizacji z otoczeniem, a ponadto rolę czynników niezależnych od organizacji - norm kulturowych, stereotypów, interesów, oczekiwań względem organizacji itd.; zna techniki badania wizerunku; wie, że PR nie można utożsamiać z lobbieniem, government PR oraz marketingiem i reklamą	Wykład	K_W03	S2A_W04
<b>W_05</b>	Student zna charakter ogółu możliwych motywów prowadzenia PR, w tym marketingowe i poza marketingowe i wie, że punktem wyjścia w PR jest jakość przedmiotowego działania, a nie wyłącznie działalność komunikacyjna, czy manipulowanie informacją; zna zasady etyczne w PR, kategorię „wprowadzanie odbiorcy informacji w błąd” i możliwe tego źródła i przypadki w działalności informacyjnej w PR	Wykład	K_W03	S2A_W04
<b>W_06</b>	Student zna zasady wykorzystywania i tworzenia tych spośród narzędzi PR, które są przydatne w biznesie nawet nie prowadząc działalności PR, takich jak np. konferencji prasowych, wywiadów, gazet zakładowych, udział w targach, jubileuszy, broszur, folderów i sprawozdań firmowych; zna znaczenie wystąpień publicznych w kształtowaniu wizerunku oraz potrafi podjąć próbę zbudowania własnego wystąpienia skierowanego na jeden z możliwych celów, wg reguł merytorycznych, retorycznych/stylu wypowiedzi i z użyciem sposobów zainteresowania słuchaczy.	Wykład	K_W03	S2A_W04
<b>U_01</b>	Na podstawie przedłożonego case study dotyczącej zachowania się organizacji w sytuacji kryzysowej student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do wielokryteriowej oceny profesjonalizmu ww. zachowania, z powołaniem się na poszczególne zasady optymalizacyjne, w tym hierarchie zagadnień, którymi powinien zainteresować media i opinie publiczną.	Wykład	K_U01	S2A_U01

<b>U_02</b>	Student potrafi – w oparciu o znajomość zasad profesjonalnych - dokonać krytycznej analizy zachowań komunikacyjnych/Piarowskich organizacji w sytuacji kryzysu według przypadku wskazanego przez wykładowcę, case study	Wykład	K_U02	S2A_U02
<b>U_03</b>	Student potrafi samodzielnie opracować ogólnie wizerunkowy program PR z zachowaniem profesjonalnej procedury badań sytuacji wyjściowej, a następnie sformułowania celu strategicznego, doboru grup celowych, celów operacyjnych, zadań/technik komunikowania, misji, sloganu firmowego, opcji na wypadek kryzysu, zaleceń do komunikowania	Wykład	K_U07	S2A_U07
<b>U_04</b>	Student potrafi podjąć próbę skonstruowania wystąpienia publicznego przy uwzględnieniu konkretnego celu wystąpienia i zasad kształtowania trzech podstawowych części; potrafi napisać komunikat prasowy według co najmniej dwóch modeli: depeszowego i blokowego, ustalając – na podstawie case study – główny news, zachowując wszystkie elementy strony formalnej	Wykład	K_U02	S2A_U02
<b>K_01</b>	Ma świadomość wpływu otoczenia na warunki funkcjonowania organizacji; Rozumie znaczenie wpływu wizerunku/ reputacji/ renomy na efektywność wynikową i społeczną organizacji - nie tylko biznesowych.	Wykład	K_K02	S2A_K01
<b>K_02</b>	Student potrafi – w oparciu jw. – opracować w małej grupie projekt profesjonalnych/optimalnych zachowań organizacji zagrożonej kryzysem (antycypowanie kryzysu), case study	Wykład	K_K03	S2A_K02 S2A_K03
<b>K_03</b>	Ma świadomość, iż punktem wyjścia do podjęcia działań public relations jest jakość przedmiotowego działania, konieczność stosowania zasad: prawdy, rzetelności i otwartości informacyjnej oraz partnerskiego traktowania otoczenia; jego postawę praktyczną wyraża przekonanie, że etyka jest elementem profesjonalizmu w PR	Wykład	K_K01	S2A_K01
<b>K_04</b>	Potrafi dostrzegać w działalności komunikacyjnej informacyjnej w PR niebezpieczeństw wprowadzania odbiorców w błąd i wie jak zjawisko ograniczać; Ma świadomość niebezpieczeństw, jakie dla etyczności PR stanowi niewłaściwe podporządkowanie działu PR w strukturze organizacyjnej oraz włączenie PR do marketingu.	Wykład	K_K02	S2A_K02

### Treści kształcenia:

#### 1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

Nr wykładu	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1	Podstawowa sfera pojęciowa i istotne cechy konstytuujące działalność PR; cechy: intencyjność, systematyczność, metodyczność, procesowość, etyczność; cele strategiczne i operacyjne; programy wieloletnie ogólnie wizerunkowe oraz bieżące; interpretacja kategorii public – powszechna oraz wg znanych ujęć teoretycznych PR;	W_01 W_02
2	Wizerunek jako cel pojęcie, czynniki wizerunku zależne i nie zależne od organizacji; fenomeny wizerunku – stabilizacji, aureoli, kontrastowania, diabelski; techniki; badania wizerunku	W_04 U_03 K_01

3	Kryzysowe PR: pojęcie, źródła, typy kryzysów; profilaktyka antykryzysowa; rodzaje działań planistycznych na ewentualność sytuacji kryzysowej; optymalne zasady zachowań (komunikacyjnych) w kryzysie; występujące błędy; zalecenia do promocji marketingowej w okresie kryzysu	W_03 U_01 K_02
4 i 5	Współpraca z mediami jako gałąź PR: znaczenie, formy; typy materiałów gotowych do upowszechnienia w mediach oraz źródłowe; ogólne zasady zachowań wobec mediów; zasady i modele redagowania komunikatów prasowych; zasady wykorzystywania technik wykorzystujących słowo mówione (konferencje prasowe, wywiady)	W_04
6	PR w sytuacji społecznie kontrowersyjnej inwestycji: przypadki z praktyki; konflikty realne i wykorzystywanie okazji do rozładowania emocji; specyfika w stosunku do kryzysu organizacyjnego i kryzysowego PR; etapy postępowania: analiza sytuacji z punktu widzenia grup konfliktu; program działań; strategia i taktyka komunikowania w stosunku do poszczególnych otoczeń; możliwe techniki komunikowania; włączenie otoczenia w proces planowania i realizacji Inwestycji oraz utrzymanie kontaktu komunikacyjnego z otoczenie po zakończeniu inwestycji	W_03 W_05 U_02 K_02 K_03
7	Potencjalne funkcje PR w systemie komunikacyjnym organizacji: potrzeby informacyjno-komunikacyjne organizacji i nieodzowność stworzenia systemu zarządzania nimi, a co najmniej ich koordynowania; PR tradycyjnym, wyspecjalizowanym, profesjonalnym zarządcą komunikacyjnym lub co najmniej koordynatorem działań komunikacyjnych organizacji; przyczyny nie wykorzystania tej potencjalnej funkcji PR	W_01 W_02 K_04
8	Potencjalne funkcje PR na rzecz zarządów organizacji: tradycyjnie przypisywane funkcje: wizerunkowa, kontaktowa, harmonizacyjna, prewencyjna; współcześnie najbardziej doceniana rola PR w zarządzaniu tzw. problemowym (issue management); możliwe funkcje PR na rzecz zarządów organizacji; przyczyny nie wykorzystania ww. możliwości PR w zarządzaniu leżące po stronie praktyków PR i zarządów	W_01

### Metody sprawdzania efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia (sposób sprawdzenia, w tym dla umiejętności – odwołanie do konkretnych zadań projektowych, laboratoryjnych, itp.)
W_01	Pisemna praca zaliczeniowa
W_02	Pisemna praca zaliczeniowa
W_03	Pisemna praca zaliczeniowa
W_04	Pisemna praca zaliczeniowa
W_05	Pisemna praca zaliczeniowa
W_06	Pisemna praca zaliczeniowa
U_01	Pisemna praca zaliczeniowa, Dyskusja
U_02	Pisemna praca zaliczeniowa, Dyskusja
U_03	Pisemna praca zaliczeniowa, Dyskusja
U_04	Pisemna praca zaliczeniowa, Dyskusja
K_01	Pisemna praca zaliczeniowa, Dyskusja
K_02	Pisemna praca zaliczeniowa, Dyskusja
K_03	Pisemna praca zaliczeniowa, Dyskusja
K_04	Pisemna praca zaliczeniowa, Dyskusja
K_05	Pisemna praca zaliczeniowa, Dyskusja

#### D. NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS		
	Rodzaj aktywności	obciążenie studenta
1	Udział w wykładach	15
2	Udział w ćwiczeniach	
3	Udział w laboratoriach	
4	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	5
5	Udział w zajęciach projektowych	
6	Konsultacje projektowe	5
7	Udział w egzaminie	
8		
9	<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>25</b>
10	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego</b> <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	<b>0,9 ECTS</b>
11	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	15
12	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	
13	Samodzielne przygotowanie się do kolokwium	
14	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów	
15	Wykonanie sprawozdań	
15	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium	
17	Wykonanie projektu lub dokumentacji	15
18	Przygotowanie do egzaminu	
19		
20	<b>Liczba godzin samodzielnej pracy studenta</b>	<b>30</b>
21	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy</b> <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	<b>1,1 ECTS</b>
22	<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	<b>55</b>
23	<b>Punkty ECTS za moduł</b> <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	<b>2 ECTS</b>
24	<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b> <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i>	<b>20</b>
25	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym</b> <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	<b>0,7 ECTS</b>

#### E. LITERATURA

Wykaz literatury	1. Krystyna Wojcik: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Wyd. Placet, Warszawa 2005, wyd. III, 2010, wyd. IV, stron 927; studentów obowiązują wybrane części wg podanego zakresu przedmiotowego
Witryna WWW modułu/przedmiotu	