



## IV. Opis programu studiów

### 3. KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	Z-ZIPN1-U-702c
Nazwa przedmiotu	Public relations
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Public relations
Obowiązuje od roku akademickiego	2019/2020

#### USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Zarządzanie i Inżynieria Produkcji
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia niestacjonarne
Zakres	Wszystkie zakresy
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Marketingu
Koordinator przedmiotu	prof. dr hab. Vasyl Lypchuk
Zatwierdził	dr hab. inż. Artur Bartosik, prof. PŚk

#### OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot kierunkowy
Status przedmiotu	Wybieralny
Język prowadzenia zajęć	Polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	Semestr VII
Wymagania wstępne	Podstawy marketingu
Egzamin (TAK/NIE)	NIE
Liczba punktów ECTS	1

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	Inne
Liczba godzin w semestrze	9				

## EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	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	ZIP1_W05
	W02	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	ZIP1_W13
	W03	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	ZIP1_W10
	W04	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 lobbingsiem, government PR oraz marketingiem i reklamą	ZIP1_W10 ZIP1_W13
	W05	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	ZIP1_W05 ZIP1_W13
	W06	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.	ZIP1_W18
Umiejętności	U01	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.	ZIP1_U01

	U02	Student potrafi – w oparciu o znajomość zasad profesjonalnych - dokonać krytycznej analizy zachowań komunikacyjnych/PR organizacji w sytuacji kryzysu według przypadku wskazanego przez wykładowcę, case study	ZIP1_U01
	U03	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	ZIP1_U06
	U04	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	ZIP1_U04
Kompetencje społeczne	K01	Ma świadomość wpływu otoczenia na warunki funkcjonowania organizacji; Rozumie znaczenie wpływu wizerunku/ reputacji/ renomy na efektywność wynikową i społeczną organizacji - nie tylko biznesową	ZIP1_K03 ZIP1_K05
	K02	Student potrafi – w oparciu jw. – opracować w małej grupie projekt profesjonalnych/optimalnych zachowań organizacji zagrożonej kryzysem (antycypowanie kryzysu), case study.	ZIP1_K04
	K03	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	ZIP1_K01 ZIP1_K03
	K04	Potrafi dostrzegać w działalności komunikacyjnej informacyjnej w PR niebezpieczeństwach 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.	ZIP1_K03

## TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	1. Podstawowa sfera pojęciowa, cechy oraz funkcje PR.
	2. Wizerunek jako podstawowy cel działań public relations.
	3. Instrumenty PR w obszarze komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.
	4. Współpraca z mediami jako gałąź PR.
	5. Narzędzia PR w Internecie.
	6. Projektowanie działań PR.
	7. Kryzysowe PR.

**METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia (zaznaczyć X)					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne
W01						X
W02						X
W03						X
W04						X
W05						X
W06						X
U01						X
U02						X
U03						X
U04						X
K01						X
K02						X
K03						X
K04						X

**FORMA I WARUNKI ZALICZENIA**

Forma zajęć*	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej oceny dostatecznej z pisemnej pracy na temat zadany przez prowadzącego zajęcia wykładowe.

## NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS							
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta					Jednostka
		W	C	L	P	S	
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	9					h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2					h
3.	<b>Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>11</b>					h
4.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>0,4</b>					ECTS
5.	<b>Liczba godzin samodzielnej pracy studenta</b>	<b>14</b>					h
6.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy</b>	<b>0,6</b>					ECTS
7.	<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>0</b>					h
8.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym</b>	<b>0,0</b>					ECTS
9.	<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	<b>25</b>					h
10.	<b>Punkty ECTS za moduł</b> <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	<b>1</b>					ECTS

## LITERATURA

1. Wojcik K. (2010), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. Placet, Warszawa 2005, wyd. III, wyd. IV, stron 927; studentów obowiązują wybrane części wg podanego zakresu przedmiotowego
2. Bronowicz M. (2015), *Komunikacja wizerunkowa. Public relations, reklama, branding*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
3. Olędzki J., Tworzydło D. (red.) (2010), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, PWN, Warszawa.
4. Kaczmarek-Śliwińska M. (2014), *Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.