

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	Z-EKON2-492
Nazwa modułu	Public relations
Nazwa modułu w języku angielskim	Public Relations
Obowiązuje od roku akademickiego	2016/2017

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Ekonomia
Poziom kształcenia	II stopień
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	niestacjonarne
Specjalność	Ekonomia menedżerska
Jednostka prowadząca moduł	Katedra Ekonomii i Zarządzania
Koordinator modułu	Prof. dr hab. Wiesław Macierzyński
Zatwierdził:	

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	specjalnościowy
Status modułu	obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	II
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	letni
Wymagania wstępne	Podstawy marketingu
Egzamin	NIE
Liczba punktów ECTS	2

Forma prowadzenia zajęć	wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	inne
w semestrze	10				

C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Cel modułu	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 wyczerania 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
W_01	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 projekt	K_W01	S2A_W01 S2A_W09
W_02	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 projekt	K_W03	S2A_W04
W_03	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
W_04	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 lobbingiem, government PR oraz marketingiem i reklamą	Wykład	K_W03	S2A_W04
W_05	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, Projekt	K_W03	S2A_W04
W_06	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, Projekt	K_W03	S2A_W04
U_01	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	Wykład, Projekt	K_U01	S2A_U01

	opinie publiczną.			
U_02	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, projekt	K_U02	S2A_U02
U_03	Student potrafi samodzielnie opracować ogólny 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, Projekt	K_U07	S2A_U07
U_04	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, Projekt	K_U02	S2A_U02
K_01	Ma świadomość wpływu otoczenia na warunki funkcjonowania organizacji; Rozumie znaczenie wpływu wizerunku/ reputacji/ renomy na efektywność wynikową i społeczną organizacji - nie tylko biznesowych.	Wykład, Projekt	K_K02	S2A_K01
K_02	Student potrafi – w oparciu jw. – opracować w małej grupie projekt profesjonalnych/optimalnych zachowań organizacji zagrożonej kryzysem (antycypowanie kryzysu), case study	Wykład, Projekt	K_K03	S2A_K02 S2A_K03
K_03	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, Projekt	K_K01	S2A_K01
K_04	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, Projekt	K_K02	S2A_K02

Treści kształcenia:

1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

Nr (godzina) 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 U_02
2	Wizerunek jako cel pojęcie, czynniki wizerunku zależne i nie zależne od organizacji; fenomeny wizerunku – stabilizacji, aureoli, kontrastowania,	W_04 U_03

	diabelski; techniki; badania wizerunku	K_01
3 i 4	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_03
5 i 6	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
7 i 8	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 otoczeniem po zakończeniu inwestycji	W_03 K_03
9	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 zarządzającym komunikacyjnym lub co najmniej koordynatorem działań komunikacyjnych organizacji; przyczyny nie wykorzystania tej potencjalnej funkcji PR	W_01 W_02 U_03 U_04
10	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	10
2	Udział w ćwiczeniach	
3	Udział w laboratoriach	
4	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	2
5	Udział w zajęciach projektowych	
6	Konsultacje projektowe	2
7	Udział w egzaminie	
8		
9	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	14
10	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	0,6 ECTS
11	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	10
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	20
18	Przygotowanie do egzaminu	
19		
20	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	30
21	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy <i>(1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)</i>	1,2 ECTS
22	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	44
23	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	3 ECTS
24	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i>	24
25	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym <i>1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta</i>	1 ECTS

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	