

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	Z-EKO-
Nazwa modułu	Public relations
Nazwa modułu w języku angielskim	Public relations
Obowiązuje od roku akademickiego	2017/2018

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Ekonomia
Poziom kształcenia	II stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	studia stacjonarne
Specjalność	wszystkie
Jednostka prowadząca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
Koordinator modułu	Prof. dr hab Vasył Lypchuk
Zatwierdził	

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Kierunkowy
Status modułu	Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	Polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	Semestr II
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	Semestr letni
Wymagania wstępne	Podstawy marketingu
Egzamin (TAK/NIE)	NIE
Liczba punktów ECTS	2

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	15				

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 wyczulenia na otoczenie, tworzenia programów PR, zarządzania kryzysami, podstawowych form i technik współpracy z mediami.
-------------------	--

Symbol efektu	Efekty kształcenia	Forma prowadzenia zajęć	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	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	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 w 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 lobbym, 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	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	Wykład	K_U01	S2A_U01

	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.			
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 opinie publiczną.	Wykład	K_U01	S2A_U01
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	K_U02	S2A_U02
U_03	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	Wykład	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	K_U02	S2A_U02
K_01	Ma świadomość wpływu otoczenia na warunki funkcjonowania organizacji; Rozumie znaczenie wpływu wizerunku/ reputacji/ renomy na efektywność wyników i społeczną organizację - nie tylko biznesowych.	Wykład	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	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	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	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
4.5	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 otoczeniem 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 <i>(sposób sprawdzenia, w tym dla umiejętności – odwołanie do konkretnych zadań projektowych, laboratoryjnych, itp.)</i>
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_02	Pisemna praca zaliczeniowa, Dyskusja

D. NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS			
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta	Jednostka
1.	Udział w wykładach	15	h
2.	Udział w ćwiczeniach		h
3.	Udział w laboratoriach		h
4.	Udział w zajęciach projektowych		h
5.	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	5	h
6.	Konsultacje projektowe	5	h
7.	Udział w egzaminie		h
8.			
9.	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	25	h
10.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego <i>(1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta)</i>	0.9	ECTS
11.	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	15	h
12.	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń		h
13.	Samodzielne przygotowanie się do kolokwium		h
14.	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów		h
15.	Wykonanie sprawozdań		h
16.	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium		h
17.	Wykonanie projektu lub dokumentacji	15	h
18.	Przygotowanie do egzaminu		h
19.			
20.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	30	h
21.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy <i>(1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta)</i>	1,1	ECTS
22.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	55	h
23.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2	ECTS
24.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i>	20	h
25.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	0.7	ECTS

E. LITERATURA

Wykaz literatury	Wojciech Budzyński Public Relations. Wizerunek, reputacja, tożsamość Wyd. Poltext, 2017, stron 260 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	