



KARTA PRZEDMIOTU

| | | |
|--------------------------------------|-------------------------|------------|
| Kod przedmiotu | studia stacjonarne: | Z-ZB-604a |
| | studia niestacjonarne: | Z-ZBN-604a |
| Nazwa przedmiotu | Public relations | |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Public relations | |
| Obowiązuje od roku akademickiego | 2023/2024 | |

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

| | |
|----------------------------------|--|
| Kierunek studiów | ZARZĄDZANIE BIZNESOWE |
| Poziom kształcenia | I stopień |
| Profil studiów | Ogólnoakademicki |
| Forma i tryb prowadzenia studiów | Studia stacjonarne i niestacjonarne |
| Zakres | Wszystkie zakresy |
| Jednostka prowadząca przedmiot | Katedra Zarządzania i Organizacji |
| Koordynator przedmiotu | mgr Karolina Cybulska |
| Zatwierdził | dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. uczelni |

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

| | | |
|--|---|-------------------|
| Przynależność do grupy/bloku przedmiotów | Przedmiot kierunkowy | |
| Status przedmiotu | Wybieralny | |
| Język prowadzenia zajęć | Polski | |
| Usytuowanie w planie studiów - semestr | studia stacjonarne | Semestr VI |
| | studia niestacjonarne | Semestr VI |
| Wymagania wstępne | Organizacja i zarządzanie, Marketing | |
| Egzamin (TAK/NIE) | Nie | |
| Liczba punktów ECTS | 2 | |

| Forma prowadzenia zajęć | | wykład | ćwiczenia | laboratorium | projekt | inne |
|---------------------------|------------------------|-----------|-----------|--------------|---------|------|
| Liczba godzin w semestrze | studia stacjonarne: | 15 | 15 | | | |
| | studia niestacjonarne: | 9 | 9 | | | |

EFEKTY UCZENIA SIĘ

| Kategoria | Symbol efektu | Efekty kształcenia | Odniesienie do efektów kierunkowych |
|-----------------------|---------------|---|-------------------------------------|
| Wiedza | W01 | Student zna ewolucję oraz pojęcia z zakresu PR. | ZB1_W01 ZB1_W02 |
| | W02 | Student posiada wiedzę z zakresu metod i narzędzi PR, służących realizacji celów biznesowych, zna rolę PR w systemie komunikacji organizacji z otoczeniem. | ZB1_W07 ZB1_W10 |
| | W03 | Student ma wiedzę z zakresu planowania kampanii PR, zna zasady budowania strategii PR. | ZB1_W07 ZB1_W10 |
| Umiejętności | U01 | Student umie zaplanować i efektywnie zastosować narzędzia PR w zakresie pracy związanej z promocją, wizerunkiem organizacji, marki, wirtualnej sprzedaży z wykorzystaniem social media SEO_PR, blogami i innymi nowoczesnymi formami komunikacji wirtualnej. | ZB1_U01 ZB1_U02 ZB1_U10 |
| | U02 | Student potrafi wykorzystać narzędzia komunikacji w zarządzaniu kryzysowym w organizacji. | ZB1_U05 ZB1_U08 |
| | U03 | Student zna metody badań i umie interpretować ich wyniki w odniesieniu do skuteczności zastosowanych narzędzi PR w realizacji celów biznesowych. | ZB1_U13 |
| Kompetencje społeczne | K01 | Student wykorzystuje metody skutecznej komunikacji wewnątrz organizacji i w relacjach biznesowych. Potrafi prezentować i bronić własne poglądy z poszanowaniem odmiennych stanowisk. Umie budować i dba o profesjonalny wizerunek organizacji wykorzystując PR jako narzędzie wspierania strategii marketingowej oraz tworzenia tożsamości firmy. Dbą o kontakty z prasą, radiem i telewizją. | ZB1_K03 ZB1_K05 ZB1_K08 |
| | K02 | Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy z wykorzystaniem wiedzy z zakresu PR, działając na rzecz realizacji celów biznesowych, ma wzgląd na otoczenie firmy, potrzeby społeczne i środowiskowe. | ZB1_K04 |
| | K03 | Student poszukuje najkorzystniejszych rozwiązań w sytuacjach kryzysowych, sytuacjach konfliktu, zmiany. Umie pracować w warunkach stresu, ryzyka, niepewności, budować przekaz i komunikować się w sposób adekwatny do sytuacji, mający na celu osiągnięcie określonych wyników. | ZB1_K03 ZB1_K05 ZB1_K08 |

TREŚCI PROGRAMOWE

| Forma zajęć | Treści programowe |
|-------------|---|
| wykład | Zdefiniowanie PR. Korzenie PR. Rola i miejsce PR w organizacji. PR w zarządzaniu biznesowym – cele i narzędzia. Zarządzanie wizerunkiem marki. Strategia i kampania PR w biznesie. Skuteczna komunikacja z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym organizacji. Dobór kanałów komunikacji. Nowoczesne formy komunikacji. Relacje z mediami. Zarządzanie w kryzysie. Pomiar i ocena skuteczności prowadzonych działań. Kierunki rozwoju PR/ lobbying, CSR, międzynarodowe PR, lobbying, social media, green PR, event PR. |
| ćwiczenia | Sytuacje kryzysowe – case study. Porównanie działań firm w analogicznych sytuacjach. Analiza strategii i efektów – wnioski. Big Idea w komunikacji marek. Budowanie strategii wyjścia z kryzysu i komunikacji. Dobór kanałów komunikacji - opracowanie komunikatów dla wybranych kanałów. Konferencja prasowa w sytuacji kryzysowej – warsztaty. Komunikacja w Internecie – przegląd rozwiązań. Opracowanie kampanii PR dla marki/organizacji. |

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 | | | |
| U01 | | | | | | X |
| U02 | | | | | | X |
| U03 | | | | | | X |
| K01 | | | | | | X |
| K02 | | | | | | X |
| K03 | | | | | | X |

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

| Forma zajęć | Forma zaliczenia | Warunki zaliczenia |
|-------------|--------------------|---|
| wykład | zaliczenie z oceną | Uzyskanie co najmniej 50 % możliwych punktów z kolokwium semestralnego. |
| ćwiczenia | zaliczenie z oceną | Aktywne uczestnictwo w warsztatach w trakcie zajęć. Przygotowanie strategii w sytuacji kryzysowej – praca w grupach. Opracowanie kampanii PR dla marki/ organizacji – praca indywidualna – forma pisemna. |

NAKŁAD PRACY STUDENTA

| Bilans punktów ECTS | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--|---------------------|----|---|---|---|-----------------------|---|---|---|---|-----------|
| Lp. | Rodzaj aktywności | Obciążenie studenta | | | | | | | | | | Jednostka |
| | | studia stacjonarne | | | | | studia niestacjonarne | | | | | |
| | | W | C | L | P | S | W | C | L | P | S | |
| 1. | Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów | 15 | 15 | | | | 9 | 9 | | | | h |
| 2. | Inne (konsultacje, egzamin) | 2 | 2 | | | | 2 | 2 | | | | h |
| 3. | Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego | 34 | | | | | 22 | | | | | h |
| 4. | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego | 1,4 | | | | | 0,9 | | | | | ECTS |
| 5. | Liczba godzin samodzielnej pracy studenta | 16 | | | | | 28 | | | | | h |
| 6. | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy | 0,6 | | | | | 1,1 | | | | | ECTS |
| 7. | Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym | 25 | | | | | 25 | | | | | h |
| 8. | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym | 1 | | | | | 1 | | | | | ECTS |
| 9. | Sumaryczne obciążenie pracą studenta | 50 | | | | | 50 | | | | | h |
| 10. | Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i> | 2 | | | | | | | | | | ECTS |

LITERATURA

1. Kaczmarek-Śliwińska M., (2021), *Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji*, Wyd. Difin, Warszawa.
2. Ślifirska A., (2014), *Medialne lwy dla rekinów biznesu*, wyd. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
3. Miotok A., (2012), *Badania w public relations*, Wyd. Difin, Warszawa.
4. Wojcik K., (2013), *Public Relations Wiarygodny dialog z otoczeniem*, wyd. Wolters Kluwer, Warszawa.
5. Stawarz-García B., (2021), *Content marketing i social media Jak przyciągnąć klientów*, wyd. Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.
6. Daszkiewicz M., Wrona S., (2014), *Kreowanie marki korporacyjnej*, wyd. Difin.
7. Bartosik-Purgat M., (2018), *Nowe media w komunikacji marketingowej na rynku międzynarodowym*, wyd. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
8. Budzyński W., (2017), *Public relations wizerunek reputacja tożsamość*, wyd. MT Biznes, Warszawa.
9. Golik-Górecka G., (2016), *Strategie marketingowe w polskich firmach na rynkach wirtualnych i realnych. Studia przypadków*, Wyd. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
10. Kowalska M., Szwałik A., (2020), *Rewolucja 4.0. Nowe technologie w marketingu*, Wyd. PWE, Warszawa.
11. Mitręga M., (2018), *Marketing relacji- teoria i praktyka*, wyd. Cedetu, Warszawa.
12. Hamilton C. (2011), *Skuteczna komunikacja w biznesie*, wyd. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.