



### KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	<b>Z-ZIP1-U-702c</b>
	studia niestacjonarne:	<b>Z-ZIPN1-U-702c</b>
Nazwa przedmiotu	<b>Public relations</b>	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	<b>Public Relations</b>	
Obowiązuje od roku akademickiego	<b>2019/2020</b>	

### USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	<b>ZARZĄDZANIE I INŻYNIERIA PRODUKCJI</b>
Poziom kształcenia	<b>I stopień</b>
Profil studiów	<b>Ogólnoakademicki</b>
Forma i tryb prowadzenia studiów	<b>Studia stacjonarne i niestacjonarne</b>
Zakres	<b>Wszystkie zakresy</b>
Jednostka prowadząca przedmiot	<b>Katedra Zarządzania i Organizacji</b>
Koordinator przedmiotu	<b>dr Joanna Radowicz</b>
Zatwierdził	<b>dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚk</b>

### OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

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

Forma prowadzenia zajęć		wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:	<b>15</b>				
	studia niestacjonarne:	<b>9</b>				

## EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty uczenia się	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student poznaje podstawowe pojęcia i zagadnienia związane z PR; zna narzędzia PR i ich właściwości.	ZIP1_W13
	W02	Student zna hierarchiczność celów w planowaniu PR rodzaje planów i różnice między nimi, formy i techniki komunikowania; zna elementy programu i niezbędne badania wstępne do jego zbudowania.	ZIP1_W13
	W03	Student poznaje najważniejsze dziedziny możliwych funkcji w PR w organizacji	ZIP1_W13
	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; zna techniki badania wizerunku.	ZIP1_W10 ZIP1_W13
	W05	Student zna charakter ogółu możliwych motywów prowadzenia PR i wie, że punktem wyjścia w PR jest jakość przedmiotowego działania; zna zasady etyczne w PR.	ZIP1_W13
	W06	Student zna zasady wykorzystywania i tworzenia narzędzi PR,; zna znaczenie wystąpień publicznych w kształtowaniu wizerunku oraz potrafi podjąć próbę zbudowania własnego wystąpienia.	ZIP1_W13
Kompetencje społeczne	K01	Student ma świadomość wpływu otoczenia na warunki funkcjonowania organizacji; rozumie znaczenie wpływu wizerunku/ reputacji/ renomy na efektywność wyników i społeczną organizację - nie tylko biznesowych.	ZIP1_K03 ZIP1_K05
	K02	Student potrafi – opracować w małej grupie projekt profesjonalnych/optimalnych zachowań organizacji zagrożonej kryzysem.	ZIP1_K04
	K03	Student 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_K03
	K04	Student 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.	ZIP1_K03

## TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Podstawowa sfera pojęciowa, cechy oraz funkcje PR.</li><li>2. Wizerunek jako podstawowy cel działań public relations.</li><li>3. Instrumenty PR w obszarze komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.</li><li>4. Współpraca z mediami jako gałąź PR.</li><li>5. Narzędzia PR w Internecie.</li><li>6. Projektowanie działań PR.</li><li>7. Kryzysowe PR.</li></ol>

## METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia <i>(zaznaczyć X)</i>					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne
W01						X
W02						X
W03						X
W04						X
W05						X
W06						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	
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne						
		W	C	L	P	S	W	C	L	P	S		
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	15					9						h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2					2						h
3.	<b>Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>17</b>					<b>11</b>					h	
4.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	<b>0,7</b>					<b>0,4</b>					ECTS	
5.	<b>Liczba godzin samodzielnej pracy studenta</b>	<b>8</b>					<b>14</b>					h	
6.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy</b>	<b>0,3</b>					<b>0,6</b>					ECTS	
7.	<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>0</b>					<b>0</b>					h	
8.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym</b>	<b>0,0</b>					<b>0,0</b>					ECTS	
9.	<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	<b>25</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.