



KARTA PRZEDMIOTU

| | | |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Kod przedmiotu | studia stacjonarne: | Z-ZIP1-U-702c |
| | studia niestacjonarne: | Z-ZIPN1-U-702c |
| 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 I INŻYNIERIA PRODUKCJI |
| 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 Marketingu |
| Koordinator przedmiotu | dr Joanna Radowicz |
| Zatwierdził | dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚk |

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 VII |
| | studia niestacjonarne | 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 | studia stacjonarne: | 15 | | | | |
| | studia niestacjonarne: | 9 | | | | |

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 zasady wykorzystywania i tworzenia narzędzi PR; zna znaczenie wystąpień publicznych w kształtowaniu wizerunku. | ZIP1_W13 |
| | W03 | Student poznaje najważniejsze dziedziny możliwych funkcji w PR w organizacji | ZIP1_W13 |
| Umiejętności | U01 | 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 samodzielnie opracować ogólnowizerunkowy program. | ZIP1_U06 |
| | U03 | Student potrafi podjąć próbę zbudowania własnego wystąpienia. | ZIP1_U04 |
| Kompetencje społeczne | K01 | Student ma świadomość wpływu otoczenia na warunki funkcjonowania organizacji; rozumie znaczenie wpływu wizerunku/ reputacji/ renomy na efektywność wynikową i społeczną organizacji - nie tylko biznesowych. | ZIP1_K03 ZIP1_K05 |
| | K02 | Student jest gotów opracować 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 |

TREŚCI PROGRAMOWE

| Forma zajęć | Treści programowe |
|-------------|---|
| wykład | <ol style="list-style-type: none">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 |
| 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 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. | Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego | 17 | | | | | 11 | | | | | h |
| 4. | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego | 0,7 | | | | | 0,4 | | | | | ECTS |
| 5. | Liczba godzin samodzielnej pracy studenta | 8 | | | | | 14 | | | | | h |
| 6. | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy | 0,3 | | | | | 0,6 | | | | | ECTS |
| 7. | Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym | 0 | | | | | 0 | | | | | h |
| 8. | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym | 0,0 | | | | | 0,0 | | | | | ECTS |
| 9. | Sumaryczne obciążenie pracą studenta | 25 | | | | | 25 | | | | | h |
| 10. | Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i> | 1 | | | | | | | | | | 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.