

Nazwa i kod przedmiotu	Jak budować swoją pozycję poprzez skuteczną komunikację (podstawy public relations)						
Kierunek studiów							
Poziom studiów	II stopnia	Typ przedmiotu			obowiązkowy		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Nauk Społecznych i Filozoficznych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Ewa Hope				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Ewa Hope				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		2.0		18.0	50
Cel przedmiotu	Celem jest wyposażenie studenta w odpowiednią wiedzę dotyczącą istoty public relations i umiejętności zastosowania tej wiedzy w realizowaniu zadań firm jak i organizacji.						
Efekty kształcenia/uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_W71] ma wiedzę ogólną w zakresie nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych obejmującą ich podstawy i zastosowania		Student ma wiedzę o istocie działań public relations, ich ważności w funkcjonowaniu społeczeństw, odróżniania ich od działań marketingowych.		[SW2] Ocena prezentacji		
	[K7_K71] potrafi wyjaśnić potrzebę korzystania z wiedzy z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych w funkcjonowaniu w środowisku społecznym		Student potrafi wskazać różnice w stosowaniu technik PR w instytucjach komercyjnych, użyteczności publicznej i uzasadnić ich wybór.		SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie		
	[K7_U71] potrafi zastosować wiedzę z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych do rozwiązywania problemów		Student potrafi skonstruować strategię PR, zastosować odpowiednie narzędzia PR do rozwiązania danego problemu		[SU1] Ocena realizacji zadania		
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Public Relations – co to jest/są, jak działa i od kiedy wiadomo, że jest skuteczne.</li> <li>2.Specjalista PR – czyli „pijarowiec”, rzecznik prasowy, spin doctor – wolność, popularność i niezależność, czy ciężka praca na zapleczu.</li> <li>3.Szlifierka public relations i młotek reklamy, czyli Public Relations i marketing. PR a propaganda, PR a dziennikarstwo i dlaczego dziennikarz nie może jednocześnie pracować jako PR-owiec.</li> <li>4.„Kim jesteśmy, dokąd zmierzamy i skąd jesteśmy”, czyli o reputacji i wizerunku</li> <li>5.„Jak cię widzą, tak cię piszą”, czyli o tożsamości wizualnej. Czy określenie logo, logotyp pochodzi od logina? Czy gadżety firmowe to miły upominek, czy coś więcej.</li> <li>6.Jak mówić i pisać, aby cię słuchali i uwierzyli, czyli media jako narzędzie komunikacji</li> <li>7.Internet – raj czy piekło dla specjalistów PR.</li> <li>8. „Kim jesteśmy, skąd jesteśmy i dokąd zmierzamy”, czyli jak zaplanować to, dokąd zmierzamy pilnując tego, kim jesteśmy i skąd przyszliśmy.</li> <li>9. Skuteczny sponsoring i mecenat i dlaczego filantropię czyni się w milczeniu.</li> <li>10.„Najlepszym mecenasem firmy jest jej własny pracownik”, czyli jak skutecznie komunikować się w organizacji.</li> <li>11. Jak przekuć klęskę w sukces, czyli PR w sytuacjach kryzysowych – zarządzanie informacją w sytuacji kryzysowej.</li> <li>12.Recepta na sukces, czyli jak to dobrze robić w tak bardzo różnych organizacjach, PR miast i regionów i dlaczego w szkolnictwie powinno zabronić się stosowania reklamy.</li> </ol>						

	13. „Tylko prawda was wyzwoli”, czyli etyka w działaniach PR 14. „Złote spinacze”, „Lwy PR” i nie tylko, czyli o nagrodzonych pomysłach PR w Polsce i na świecie.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów kształcenia	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	aktywność na zajęciach	60.0%	100
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. <b>Wojcik K.</b> „Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem”, Wydaw. Wolters Kluwer, Warszawa 2015, 2. <b>Seitel Fraser P</b> „PR w praktyce”, Felberg SJA 3. <b>Cutlip, Scott M., Allen H.</b> „ Effective Public Relations”, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, 4. <b>Hope E.</b> , Etyka w zawodzie specjalistów public relations”, Difin Warszawa 2013	
	Uzupełniająca lista lektur	5. <b>Hope E.</b> „Public relations – czy to się sprawdzi?”, Wydawnictwo Scientific Publishing Group , Gdańsk 2004 6. <b>Olędzki J. red.</b> „ PR – znaczenie społeczne i kierunki rozwoju” PWN Warszawa 2006 7. <b>Kaczmarek-Śliwińska</b> , Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych, Koszalin 2013	
	Adresy Zasobów	www.prmuseum.com, www.proto.pl, www.zfpr.pl, www.repr.pl	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Dlaczego dział PR nie powinien być częścią działu marketingu? 2. Największe zagrożenia dla organizacji z nieumiejętnego korzystania z mediów społecznościowych to... 3. Kiedy kryzys może stać się szansą dla organizacji.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		