

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)- WZÓR II

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Public Relations	
LS/P/1/ST /C3, C4/9			Public Relations	
Język wykładowy		Polski		
Rok akademicki		2019/2020		
Kierunek w zakresie		Lingwistyka stosowana		
		Menadżerska, Turystyka		
Poziom studiów		Studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		Praktyczny		
Forma studiów		Stacjonarne		
Semestr / semestry		IV, V		
Przynależność do grupy zajęć		Grupa zajęć z zakresu Turystyki – zajęcia obowiązkowe		
Status przedmiotu		obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		-	[h]	4 ECTS
		-	[h]	
		Zajęcia praktyczne	45 [h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	Profil praktyczny		4ECTS
	z uprawnieniami	-		0 ECTS
	z dyscypliną	Nauki o komunikacji społecznej i mediach		4ECTS
Forma nauczania		Tradycyjna – zajęcia zorganizowane na uczelni		
Wymagania wstępne		Brak		
Jednostka prowadząca		Katedra Polityki Ekonomicznej i Bankowości		
Koordynator		Dr hab. Wiesław Macierzyński prof. UTH		
Adres strony internetowej pjo		www.wfp.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		w.macierzynski@uthrad.pl , Tel 793 97 14 47		

EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Cel kształcenia:	Celem zajęć jest dostarczenie wiedzy z zakresu Public Relations, wykorzystywanej w w przestrzeni politycznej, społecznej i gospodarczej, która pozwoli na zrozumienia znaczenia i funkcji pełnionych przez specjalistów PR oraz kształtowanie zobiektywizowanego osąd działalności komunikacyjnej różnych organizacji.
------------------	--

Treści programowe:	<p>Tematyka zajęć.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geneza, istota, pojęcie, funkcje i cele Public Relations 2h 2. Interdyscyplinarne podstawy Public Relations. PR a teoria zarządzania. Public Relations a marketing. 2h 3. Public Relations w komunikacji marketingowej. Planowanie działań Public Relations 2h 4. Formy działań Public Relations. E – Public Relations. Public Relations w komunikacji sieciowej. 2h, 5. Miejsce Public Relations w strukturze organizacji. Public Relations - relacje wewnętrzne i zewnętrzne. 2h 6. Public Relations w instytucjach gospodarczych, publicznych i organizacjach pozarządowych. Badania skuteczności Public Relations. Efektywność programów.2h 7. Etyczne aspekty Public Relations. Społeczna odpowiedzialność (CRS). Czarne Public Relations – dezintegracja. 2h 8. Metody i techniki wykorzystywane w PR. Metody i techniki PR skierowane na wizerunek. Metody i techniki PR skierowane do wewnątrz firmy (internal PR) . Metody i techniki PR skierowane na zewnątrz firmy (external PR). 2h.. 9. Kreowanie wizerunku firmy. Wizerunek a tożsamość. System identyfikacji wizualnej. Wizerunek przedsiębiorstwa, a jego renoma – goodwill. Kształtowanie wizerunku poprzez e-PR. 2h 10. Etyka. Działalność gospodarcza. Etyka w biznesie. Ład korporacyjny.2h 11. Czarny PR w działalności gospodarczej. Black magic. Spinning. Narzędzia czarnego PR. Przykłady.2h 12. Istota i cele relacji inwestorskich (IR). Korzyści płynące z relacji inwestorskich. Narzędzia wykorzystywane w relacjach inwestorskich. 2h 13. Marketing wewnętrzny. Systemy marketingu wewnętrznego.2h 14. Projekt dydaktyczny z zakresu PR wybranego przedsiębiorstwa.4h
Metody dydaktyczne (kształcenia):	Metody aktywizujące (metoda przypadków, dyskusja dydaktyczna), Metody praktyczne – metoda projektów.
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta wymaganych efektów kształcenia. Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form zajęć wchodzących w skład przedmiotu jest równoznaczne ze zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi. Sposób obliczania oceny z poszczególnych form zajęć przedstawia się następująco:</p> <p>Zajęcia praktyczne</p> <p>Przygotowanie projektu i prezentacji multimedialnej – 60 % oceny.</p> <p>Aktywność na zajęciach – 40 % oceny.</p> <p>Aktywność na zajęciach ocenia się wg skali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ocena bdb (5) – aktywność na 12 i więcej zajęciach, - ocena db (4) – aktywność na 10-11 zajęciach, - ocena dst (3) – aktywność na 7-9 zajęciach.

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny
W1	zna terminologię stosowaną w Public Relations, potrafi zidentyfikować funkcje oraz narzędzia PR, potrafi rozróżnić działania public relations od działań marketingowych i reklamowych	K_WK09	Zajęcia praktyczne	Zaliczenie na ocenę	Ocena jakościowa projektu i prezentacji multimedialnej oraz aktywności na zajęciach
U1	Potrafi analizować i interpretować zjawiska, struktury i procesy społeczne oraz wykorzystywać wyniki swoich analiz i interpretacji w działalności medialnej i około medialnej;	K_UW03	Zajęcia praktyczne	Zaliczenie	Ocena jakościowa projektu i prezentacji multimedialnej oraz aktywności na

	Umie odczytywać, interpretować i tworzyć przekazy medialne różnego typu i różnych rodzajów mediów.			na ocenę	zajęciach
K1	Odnosi się krytycznie do posiadanej wiedzy, jest otwarty na nowe idee i dopuszcza możliwość korekty swojego światopoglądu; Ma świadomość odpowiedzialności za skutki swoich działań podejmowanych w obszarze mediów i sferze okołomediowej	K_KK01 K_KO03 K_KO04	Zajęcia praktyczne	Zaliczenie na ocenę	Ocena jakościowa projektu i prezentacji multi-medialnej oraz aktywności na zajęciach

Literatura i pomoce naukowe

Literatura podstawowa

- Śliwińska K., Pacut M., *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011
- Olędzki J., *Spoleczna odpowiedzialność Public Relations*, UW, Warszawa 2011
- Olędzki J., Tworzydło D., *Public Relations*, PWN, Warszawa 2010
- Wojcik K., *Public Relations*, Placet, Warszawa 2010
- Bielawski P., *Public relations: Zarządzanie mediami*, wydawnictwo Scirptorium, Poznań, 2011

Literatura uzupełniająca

- Macierzyński W., *Public Relations w opinii Polaków. Perspektywa czasu niepewności*, ITE, Radom 2008
- Black S., *Public Relations finansów*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001
- Macierzyński W., Macierzyński M., *Public Relations instytucji finansowych i giełdowych*, w; J. Olędzki., D. Tworzydło, *Public Relations*, PWN, Warszawa 2006
- Tworzydło D., *Macierz celów wizualnych w procesie oceny efektów Public Relations*, WSiZ, Rzeszów 2008
- Macierzyński W., *Public Relations w gospodarce rynkowej*, Narodowa Akademia Literatury, Lwów 2005
- Macierzyński W., *Public Relations w okresie przejściowym*, Narodowa Akademia Literatury, Lwów 2006

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS

Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]		
	Inne godz. kontaktowe (IGK)	Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w ... wykładach	X	X	X
Udział w zajęciach praktycznych	X	X	45 [h]
Udział w konsultacjach	10 [h]	X	X
Przygotowanie do zajęć praktycznych , Przygotowanie do zaliczenia	45 [h]	25 [h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	55 [h]/ 2 ECTS	25 [h]/ 1 ECTS	45 [h]/ 1 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	4 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi

--