

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2021/2022						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu						
Public relations w działalności przedsiębiorstwa						
2. Nazwa kierunku						
Turystyka i Rekreacja						
3. Poziom studiów						
Studia drugiego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS						
3						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III	15	15				
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca						
Michał Bergier – dr						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu marketingu						
9. Cele przedmiotu						
C1 Zapoznanie ze złożonymi zjawiskami dotyczącymi public relations						
C2 Zdobycie wiedzy i umiejętności wykorzystania metod stosowanych w public relations do rozwiązywania problemów kryzysowych w organizacji						
C3 Poznanie sposobów pozytywnego budowania wizerunku organizacji i pomiar efektów działania public relations						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01	Ma pogłębioną wiedzę o różnych rodzajach struktur i instytucji społecznych i ich istotnych elementach				K_W03	
EU02	Ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę o poglądach i relacjach między strukturami instytucji społecznych oraz rodzajach więzi społecznych				K_W04	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU03	Posiada rozwinięte umiejętności obserwowania, diagnozowania, racjonalnego oceniania złożonych sytuacji społecznych (kulturowych, ekonomicznych)				K_U03	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
EU04	Wykazuje przedsiębiorczość, umie wyznaczać oraz przyjmować wspólne cele, działania, potrafi przyjąć rolę lidera w grupie				K_K01	

11. Treści programowe	
Forma zajęć – wykłady	
1. Motywy prowadzenia public relations dawniej i dzisiaj, historyczne odpowiedniki public relations. 2. Zadania i elementy public relations, kształtowanie procesu public relations. 3. Znaczenie reputacji organizacji. 4. Funkcje wizerunku firmy, metody wpływające na budowę pozytywnego wizerunku firmy. 5. Istota komunikacji, elementy i rodzaje komunikacji, błędy komunikacyjne. 6. Etyka w public relations, metody zbierania informacji o otoczeniu. 7. Human relations a public relation. 8. Zarządzanie sytuacją kryzysową, sposoby rozwiązywania konfliktów, reakcja na krytykę. 9. Kultura fizyczna, jako przedmiot badań socjologicznych, poznawcze i praktyczne funkcje socjologii kultury fizycznej.	
Forma zajęć – ćwiczenia	
1. Podstawowe pojęcia z zakresu public relations. 2. Public relations a inne pokrewne dziedziny, różnice między działaniami public relations a marketingiem, propagandą i reklamą. 3. Analiza otoczenia organizacji w aspekcie działań public relations (wewnętrzna i zewnętrzna funkcja public relations). 4. Media relations, metody pracy z mediami. 5. Mierzenie rezultatów media relations – techniki i zasady realizacji 6. Efekty działań public relations, badania, pomiary. 7. Pomiary efektów public relations, 8. Ochrona wizerunku firmy i menadżera, programy i kampanie public relations.	
12. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. Rzutnik, laptop	
2. Prezentacje multimedialne	
3. Filmy dydaktyczne	
4. Studiowanie literatury przedmiotu	
5. Demonstracja zachowań	
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)	
1. Ocenianie ciągłe (praca kontrolna)	
2. Aktywność na zajęciach	
3. Zaliczenie z oceną	
14. Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	40
2. Nakład pracy studenta	35
suma	75
liczba punktów ECTS	3
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. Waśkowski Z (red.), Komunikacja rynkowa : kultura, perswazja, technologia. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań, 2011.	
2. Andrzejewski P., Deszczyński P., Public relations. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2013.	
3. Cenker E.M., Public relations. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań, 2013.	

4. Nawrocka E., Wizerunek obszaru recepcji turystycznej: podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2013
5. Davis A., Public relations. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2007.
Literatura uzupełniająca:
1. Budzyński W., Public Relations i nowe techniki kreowania wizerunku, Poltext, Warszawa 2008
2. Smektała T., Public Relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw, Wydawnictwo Astrum, 2005
3. Jaworowicz P., Jaworowicz M., Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej, Difin, Warszawa 2016
16. Formy oceny – szczegóły
Warunki uzyskania zaliczenia przedmiotu: zajęcia kończą się zaliczeniem z oceną. Zaliczenie pisemne lub ustne z treści wykładów: - Czas trwania 45 minut - 6 pytań problemowych/opisowych. - Punktacja – każde pytanie oceniane jest w skali od 0 do 2 pkt. Maksymalnie można uzyskać 12 pkt., minimalnie 7,1 pkt. • 0 – 7,0 pkt. - niedostateczny (2,0) • 7,1 – 8,5 dostateczny (3,0) • 8,6 – 9,5 dostateczny plus (3,5) • 9,6 – 10,5 dobry (4,0) • 10,6 – 11,5 dobry plus (4,5) • 11,6 – 12,0 - bardzo dobry (5,0) Nieusprawiedliwiona nieobecność podczas zaliczenia pisemnego jest równoznaczna z oceną niedostateczną (2.0). Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest uzyskanie pozytywnej ocen z kolokwium (forma pisemna lub ustna - 5 pytań otwartych/opisowych). Warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest udzielenie 60% pozytywnych odpowiedzi. Ocenę końcową z ćwiczeń stanowi ocena z kolokwium oraz aktywność studenta w ciągu całego semestru.
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w ABNS w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem