

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA ROK AKADEMICKI 2020/2021

EKONOMIA PIERWSZY STOPIEŃ

1 Nazwa modułu kształcenia

PUBLIC RELATIONS

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł

WYDZIAŁ NAUK EKONOMICZNYCH
ZAKŁAD EKONOMII

3 Kod modułu

4 Grupa treści kształcenia

Treści kierunkowe

5 Typ modułu

Fakultatywny

6 Poziom studiów

Pierwszy stopień

7 Liczba punktów ECTS

3

8 Poziom przedmiotu

Średnio-zaawansowany

9 Rok studiów, semestr

III rok, semestr V -
zimowy

10 Liczba godzin w semestrze

11 Liczba godzin w tygodniu

Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.	Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.
15	15				1	1			

studia stacjonarne

15

15

1

1

12 Język wykładowy: polski

13 Wykładowca (wykładowcy)

Konrad Żak, dr inż.

Grzegorz Czapski, mgr

14 Wymagania wstępne

1. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu marketingu
2. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu zarządzania

15 Cele przedmiotu

- | | |
|-----------|---|
| C1 | Zapoznanie z podstawową terminologią z zakresu public relations |
| C2 | Zapoznanie z istotą public relations w obszarach działalności marketingowej |
| C3 | Wykształcenie umiejętności planowania działań public relations w obrębie instrumentów komunikacji marketingowej |

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:	odniesienie do celów przedmiotu
WIEDZA		
EK01	zdefiniować podstawowe kategorie pojęciowe dotyczące public relations	C1
UMIEJĘTNOŚCI		
EK02	określać istotę public relations w obszarach działalności marketingowej oraz planować działalność operacyjną w odniesieniu do instrumentów komunikacji marketingowej	C2, C3
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EK03	myśleć kreatywnie i działać w sposób przedsiębiorczy wykorzystując umiejętności z zakresu public relations	C2, C3

17 Treści programowe

	forma zajęć - wykłady	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Definicje i cele PR	1		EK01
W2	Komunikowanie jako podstawowa metoda PR	1		EK02, EK03
W3	Zasady etyczne w PR	1		EK02, EK03

W4	Motywy prowadzenia PR przez przedsiębiorstwa	1		EK02, EK03
W5	Funkcje PR nas rzecz zarządu organizacji	1		EK02, EK03
W6	Organizowanie działalności PR	2		EK02, EK03
W7	Programowanie w PR – programy wizerunkowe	2		EK02, EK03
W8	Narzędzia w PR	2		EK02, EK03
W9	PR a oddziaływanie na otoczenie	2		EK02, EK03
W10	Kontrola pwykonawcza w procesie PR	2		EK02, EK03
suma godzin		15		
forma zajęć – ćwiczenia		liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
ĆW1	Istota PR: techniki komunikowania w PR, kodeksy etyczne, standardy zawodowe środowiska PR, normy zewnętrzne wobec środowiska PR	2		EK02, EK03
ĆW2	Motywy prowadzenia PR przez przedsiębiorstwa: poszukiwanie korzeni PR, historyczne odpowiedniki dzisiejszego PR, podwaliny nowoczesnego PR, funkcje PR nas rzecz zarządu organizacji (tradycyjne podejście do funkcji PR, funkcje PR w perspektywie zarządzania problemami, funkcje PR w systemie komunikacji organizacji)	2		EK02, EK03
ĆW3	Organizowanie działalności PR: dobór agencji PR, struktury wewnętrzne agencji PR, selekcja doradców indywidualnych i konsultantów PR	2		EK02, EK03
ĆW4	Programowanie w PR: tworzenie programu wizerunkowego	2		EK02, EK03
ĆW5	Narzędzia w PR: wygłaszanie przemówień, prezentacja biznesowa, ogłoszenia, system identyfikacji wizualnej, plakat, folder firmowy, broszura, obraz filmowy, planowanie i organizowanie „drzwi otwartych”, imprezy firmowe, punkty konsultacyjne	4		EK02, EK03
ĆW6	Narzędzia w PR: sponsorowanie, a cele PR, sponsorowanie sportu, sponsorowanie kultury, sponsorowanie celów społecznych, czynniki skuteczności sponsorowania	2		EK02, EK03
ĆW7	Zaliczenie ćwiczeń	1		EK02, EK03
suma godzin		15		
18 Narzędzia/metody dydaktyczne				
1.	Prezentacja multimedialna oraz filmy szkoleniowe			
2.	Case study – rozwiązywanie cyklicznych zadań praktycznych			
3.	Karty ćwiczeń			
4.	Dyskusja			
19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)				
F1.	Ocenianie ciągłe			
P1.	Karty pracy/cykliczne ćwiczenia praktyczne			
P2.	Egzamin pisemny (test)			
20 Obciążenie pracą studenta				
forma aktywności		średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności		
		S	NS	
Godziny kontaktowe z nauczycielem		40		

w tym:	
Uczestnictwo w zajęciach	30
Udział w konsultacjach	10
Przygotowanie się do zajęć	25
Przygotowanie do egzaminu	10
SUMA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Public relations: wiarygodny dialog z otoczeniem / Krystyna Wójcik. Wyd. 5. -Warszawa: Wolters Kluwer Polska, 2013 - 972 s.
2. Public relations / Ewa Małgorzata Cenker. Wyd. 4. rozsz. - Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, 2013 - 254, [1] s.
3. Public relations / Piotr Andrzejewski, Przemysław Deszczyński; Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 2013 -130 s.

Literatura uzupełniająca:

1. Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu / Jerzy Olędzki (red.). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR. 2010 – 418 s.
2. Public relations we współczesnym świecie: między służba organizacji i społeczeństwu / Jerzy Olędzki (red.). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR. 2011 – 260 s.
3. Mity PR-u: Czy nie ma złej sławy? / Rich Leigh. Wydawnictwo Naukowe PWN; IBUK Libra, 2019. - 318 s.

22 Kryteria oceny *

	niedostateczny	dostateczny	dobry	bardzo dobry
EK01	Student nie wykazuje znajomości podstawowych kategorii pojęciowych dotyczących public relations	Student poprawnie wykorzystuje znajomość zaledwie kilku podstawowych kategorii pojęciowych dotyczących public relations	Student poprawnie wykorzystuje znajomość podstawowych kategorii pojęciowych dotyczących public relations	Student poprawnie wykorzystuje znajomość podstawowych kategorii pojęciowych dotyczących public relations oraz potrafi dokonać ich analizy porównawczej
EK02	Student nie potrafi określić istoty public relations w obszarach działalności marketingowej oraz planować działalność operacyjnej w odniesieniu do podstawowych instrumentów komunikacji marketingowej	Student potrafi określić istotę public relations w zaledwie kilku obszarach działalności marketingowej oraz planować działalność operacyjną w odniesieniu do kilku instrumentów komunikacji marketingowej	Student poprawnie określa istotę public relations w obszarach działalności marketingowej oraz potrafi planować działalność operacyjną w odniesieniu do podstawowych instrumentów komunikacji marketingowej	Student poprawnie określa istotę public relations w obszarach działalności marketingowej oraz potrafi planować działalność operacyjną w odniesieniu do wszystkich instrumentów komunikacji marketingowej

EK03	Student nie potrafi myśleć kreatywnie i działać w sposób przedsiębiorczy wykorzystując umiejętności z zakresu public relations	Student nie potrafi myśleć kreatywnie i działać w sposób przedsiębiorczy, ale potrafi wykorzystać podstawowe umiejętności z zakresu public relations	Student potrafi myśleć kreatywnie i działać w sposób przedsiębiorczy wykorzystując umiejętności z podstawowych kategorii public relations	Student potrafi myśleć kreatywnie i działać w sposób przedsiębiorczy wykorzystując umiejętności z zakresu public relations do rozwiązywania bieżących problemów decyzyjnych
------	--	--	---	---

*do decyzji koordynatora

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia/metody dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W01, K_W02	C1	W1	1, 4	F1, P2
EK02	K_U05, K_U22	C2, C3	W2-10, ĆW1-7	1,2,3,4	F1, P1, P2
EK03	K_K06, K_K07, K_K09	C2, C3	W2-10, ĆW1-7	1,2,3,4	F1, P1, P2