

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Ekonomii				
Kierunek studiów:	Ekonomia				
Specjalno /Specjalizacja:					
Nazwa zaj / grupy zaj :	Public relations				
Course / group of courses:	Public Relations				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WAE-EK-II-22/23Z - Stacjonarne				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	216930	Kod Erasmus:			
Punkty ECTS:	3	Rodzaj zaj :		fakultatywny	
Rok studiów:	1	Semestr:		1	
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
1	1		15	Zaliczenie z ocen	2
		W	15	Zaliczenie z ocen	1
Razem			30		3
Koordynator:		dr hab. Wojciech Sroka			
Prowadz cy zaj cia:					
J zyk wykładowy:		semestr: 1 - j zyk polski			

Obja nienia:

Rodzaj zaj : obowi zkowe, do wyboru.

Forma prowadzenia zaj : W - wykład, - wiczenia audytoryjne, L - lektorat, S – seminarium dyplomowe, P - wiczenia praktyczne, M - wiczenia specjalistyczne (medyczne), K - wiczenia specjalistyczne (kliniczne), LO – wiczenia laboratoryjne, LI - laboratorium informatyczne, ZTI - zaj cia z technologii informacyjnych, P – wiczenia projektowe, ZT – zaj cia terenowe, T - wiczenia specjalistyczne (terenowe), AP - wiczenia specjalistyczne (artystyczne/projektowe), S - wiczenia specjalistyczne (sportowe), F - wiczenia specjalistyczne (fizjoterapeutyczne), L - wiczenia specjalistyczne (laboratoryjne), PD - pracownia dyplomowa, PR - praktyka zawodowa, SK -samokształcenie

Dane merytoryczne

Wymagania wst pne:			
Znajomo podstaw komunikowania			
Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	potrafi twórczo interpretowa informacje, dobiera odpowiednie sposoby komunikowania si z otoczeniem; potrafi selekcjonowa informacje oraz w interesuj cy, twórczy sposób prezentowa posiadane informacje	EK2_W01	kolokwium
2	zna i rozumie poj cie public relations, znaczenie PR w prowadzeniu odpowiedzialnego i etycznego biznesu i wpływu PR na wizerunek firmy; zna i rozumie zasady ochrony własno ci technologicznej, prawa autorskiego i informacji niejawnych;	EK2_W06	kolokwium

3	potrafi praktycznie wykorzystać wiedzę w podejmowaniu odpowiedzialnych decyzji związanych z wyborem informacji i przygotowaniem prezentacji medialnych	EK2_U06	dyskusja, wykonanie zadania
4	posiada umiejętność planowania i organizowania spotkania z otoczeniem biznesu	EK2_U13	dyskusja, wykonanie zadania
5	ma wiadomo, konieczność ciągłego poszerzania wiedzy i uaktualniania informacji w nych w prowadzeniu odpowiedzialnego, etycznego biznesu i kontaktach z otoczeniem	EK2_K01	dyskusja, obserwacja zachowa
6	wykazuje gotowość do współpracy z zespołem, inspirowania innych do konstruktywnych dyskusji i artykułowania propozycji usprawnień w kontaktach z otoczeniem biznesu	EK2_K03	dyskusja, obserwacja zachowa
7	przejawia inicjatywę w procesie planowania i organizowania spotkania z otoczeniem biznesu;	EK2_K04	dyskusja, obserwacja zachowa
Stosowane metody osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się (metody dydaktyczne)			
metody podające (wykład z wykorzystaniem prezentacji PP), metody problemowe (case study; burza mózgów, prezentacja, dyskusja sokratyjska), metody praktyczne (projekt)			
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się			
wiedza: ocena kolokwium (ocena pisemnego kolokwium, testu zaliczeniowego) umiejętności: ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji) ocena wykonania zadania (przygotowanie prezentacji, projektu PR) kompetencje społeczne: ocena dyskusji (ocena udziału w dyskusji) obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)			
Warunki zaliczenia			
Wykład: sprawdzian pisemny zawierający pytania zamknięte i/lub otwarte. wzyczenia: ocena aktywności studenta/ udziału w dyskusji oraz ocena przygotowanych projektów PR. Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W,U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 50 - 59%. 3. Ocena dostateczna plus (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 60 - 69%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 70 - 79%. 5. Ocena dobra plus (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 80 - 89%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 90%.			
Treści programowe (opis skrócony)			
Przedmiot public relations pozwala studentowi na pozyskanie wiedzy z zakresu zasad relacji podmiotu gospodarczego/społecznego z otoczeniem, w którym ten podmiot działa; a także z zasadami kreowania wizerunku firmy. Zajęcia praktyczne pozwalają na wykorzystanie wiedzy w tworzeniu projektu planu komunikacji wybranej firmy z jej otoczeniem, a także w przygotowaniu przykładowych prezentacji PR w zakresach: relacje z inwestorami; społeczność lokalna; mediami; relacje wewnętrzne (komunikacja wewnętrzna); organizacja eventów; monitoring mediów (tradycyjnych i elektronicznych);			
Content of the study programme (short version)			
Treści programowe			
			Liczba godzin
Semestr: 1			
Forma zajęć: wykład			
1. Wprowadzenie do problematyki przedmiotu; 2. Geneza public relations. 3. Definicje public relations. 4. Cele, funkcje i rola PR w zarządzaniu przedsiębiorstwem. 5. Zasady i etyka w PR. 6. PR jako narzędzie marketingowe budujące pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa. 7. Wizerunek versus tożsamość firmy. Sposoby realizowania PR w firmie.			15

8. Planowanie i programowanie PR. 9. Zewnętrzne agencje PR.	15
Forma zajęć : wiczenia audytoryjne	
wiczenia projektowe Funkcje komunikacyjne PR – tworzenie komunikatów informacyjnych i listów biznesowych skierowanych do wewnętrznej firmy oraz do otoczenia zewnętrznego (struktura komunikatów i przykładowe treści wynikające z zakresu działalności firmy); budowa struktury planu kształtowania i utrzymywania wizerunku z otoczeniem biznesu; budowa projektu PR dla wybranego podmiotu gospodarczego (na podstawie case study); Przykładowe plany PR dostosowane do celów strategicznych wybranej firmy.	15
Literatura	
Podstawowa	
Budzyński W., Public Relations. Wizerunek Reputacja To samo..., Poltex 2018	
Drzycimski A. (red.), Public relations – elementy wiedzy i praktyka, Wyższa Szkoła Zarządzania i Prawa, Warszawa 2006	
Olszki J., Tworzyło D., Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, PWN, Warszawa 2008	
Uzupełniająca	

Dane jakościowe

Przyporządkowanie zajęć /grup zajęć do dyscypliny naukowej/artystycznej		ekonomia i finanse	
Sposób określenia liczby punktów ECTS			
Forma nakładu pracy studenta (udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie sprawozdania, itp.)		Obciążenie studenta [w godz.]	
Udział w zajęciach		30	
Konsultacje z prowadzącym		3	
Udział w egzaminie		0	
Bezpośredni kontakt z nauczycielem - inne		2	
Przygotowanie do laboratorium, wicze, zajęcia		15	
Przygotowanie do kolokwium i egzaminu		20	
Indywidualna praca własna studenta z literatury, wykładami itp.		5	
Inne		0	
Sumaryczne obciążenie prac studenta		75	
Liczba punktów ECTS			
Liczba punktów ECTS		3	
Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego		L. godzin	ECTS
		35	1,4
Zajęcia o charakterze praktycznym		L. godzin	ECTS
		40	1,6

1 godz = 45 minut; 1 punkt ECTS = 25-30 godzin

W sekcji 'Liczba punktów ECTS' suma punktów ECTS zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i o charakterze praktycznym może się różnić od łącznej liczby punktów ECTS dla zajęć/grup zajęć.