

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

**Public relation**

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	ZARZĄDZANIE, studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zaliczone przedmioty: marketing i badania marketingowe

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/ konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/Ćwiczenia/Warsztat/Projekt/ Laboratorium	Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną <u>case study.</u> <u>metoda sytuacyjna.</u> <u>metoda projektów.</u> dyskusja dydaktyczna. Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ  
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu
-----	---	-----------------------

		<b>kierunkowego symbol</b>
<b>Wiedza:</b>		
P_W01	Student rozumie znaczenie, jakie ma PR dla funkcjonowania przedsiębiorstwa w konkurencyjnym otoczeniu	K1P_W02, K1P_W03, K1P_W16
P_W02	Zna metody zbierania danych rynkowych, niezbędnych w procesie tworzenia narzędzi PR	K1P_W02, K1P_W03, K1P_W16
P_W03	Uwzględnia uwarunkowania prawne, etyczne i organizacyjne działań promocyjnych	K1P_W02, K1P_W03, K1P_W16
<b>Umiejętności:</b>		
P_U01	Student potrafi zaplanować praktyczne działania PR i skonstruować narzędzia w konkretnych sytuacjach rynkowych przedsiębiorstwa	K1P_U06, K1P_U07
P_U02	Umie zastosować metody badań rynku, pozwalające na przygotowanie kampanii PR z uwzględnieniem uwarunkowań otoczenia	K1P_U06, K1P_U07
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
P_K01	Realizując zadania zespołowe, student zwraca uwagę na konieczność uwzględniania uwarunkowań otoczenia	K1P_K01
<b>V. TREŚCI KSZTAŁCENIA</b>		
<b>Lp.</b>	<b>Warsztat/Projekt</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
T1	PR jako narzędzie komunikacji marketingowej /funkcje, zadania, zakres zastosowania, PR a Całościowa Identyfikacja, znaczenie PR wewnętrznego i zewnętrznego/. Kontakty z mediami /reguły budowania pozytywnych relacji, rola rzecznika prasowego, znaczenie mailing-listy, przygotowanie press releases/	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_K01
T2	Organizacja i prowadzenie konferencji prasowych /formy powiadamiania, określenie celu i tematu, termin i miejsce, scenariusz wystąpienia, opracowanie trudnych pytań/. Tworzenie komunikatów prasowych /zasady konstrukcji komunikatów, rodzaje komunikatów, kanały przekazu/	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_K01
T3	Przygotowanie publikacji cyklicznych /rodzaje publikacji, publikacje wewnętrzne i zewnętrzne, treść i atrybuty graficzne/. Rola PR w sytuacjach kryzysowych /istota i typy sytuacji kryzysowej, procedury postępowania, analiza potencjalnych zagrożeń, budowa planu kryzysowego, reagowanie na pogłoski/	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_K01
T4	Wydarzenia - zasady organizacji imprez specjalnych /rodzaje imprez, formy powiadamiania, kluczowe zadania i ich harmonogram/. Wybrane elementy autoprezentacji /wizerunek prezentujących, wzorce zachowań, "niezbędnik" specjalisty ds. PR/	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_K01
T5	Prezentacje biznesowe z uwzględnieniem multimedialnych technik przekazu /uwarunkowania, cel i typy prezentacji, przekaz słowny, język ciała, wizualizacja wystąpienia/. e-PR - narzędzia i zastosowanie	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_K01
T6	Współpraca z agencjami PR /rynek PR w Polsce i na świecie, formy współpracy, konstrukcja briefu, kryteria wyboru agencji PR/	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_K01
<b>VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b>		

<b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU</b>	<b>Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ)</b> <b>Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne</b>	<b>Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się:</b> <b>wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne</b> <b>WŁAŚCIWE WYBRAĆ</b>	
Warsztaty	Warsztaty z budowania pozytywnych relacji organizacji z otoczeniem oraz tworzenia jej wyraźnej tożsamości za pomocą zbioru narzędzi z zakresu Public Relations	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_K01	
Zajęcia projektowe	Projekt budowania pozytywnych relacji organizacji z otoczeniem oraz tworzenia jej wyraźnej tożsamości za pomocą zbioru narzędzi z zakresu Public Relations	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_K01	
<b>WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe</b>			
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu ....., INNE		
Warsztaty	Ocena umiejętności dokonywania analiz, przygotowanego wystąpienia	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_K01	
Zajęcia projektowe	Obserwacja postawy i ocena prezentowanych opinii, projekt berifingu	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_K01	
<b>VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS</b>			
<b>Rodzaj aktywności ECTS</b>		<b>Obciążenie studenta</b>	
		<b>Studia stacjonarne</b>	<b>Studia niestacjonarne</b>
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – <b>SUMA godzin</b> – z punktu II		56	38
W tym			
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów		40	24
1.2. Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin		2	2
1.3. Zajęcia projektowe		10	8
1.4. Udział w konsultacjach -liczba godzin		4	4
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń		44	62
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS</b>		<b>100/4</b>	<b>100/4</b>
<b>IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE</b>			
<b>Literatura podstawowa przedmiotu:</b>			
Meerman Scott D., Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, wyd. MT Biznes 2022.			
Budzyński W. Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku, Poltext, Warszawa 2008.			
Wojcik K., Public relations wiarygodny dialog z otoczeniem, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.			
<b>Literatura uzupełniająca przedmiotu:</b>			
Wilcox D.L., Cameron G.T., PR - Strategies and Tactics, Allyn&Bacon, Boston 2010			

Sriramesh K., Vercic D., Culture and Public Relations, Routledge 2012.

Davis A., Public relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

Seitel F.P. The practice of Public Relations. Harlow, Essex, England Pearson Education Limited, 2014.

**Inne materiały dydaktyczne:**