

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 internetowy (e-Marketing i e-Commerce)
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/ <u>Ćwiczenia</u> / <u>Warsztat</u> / <u>Projekt</u> / 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 kierunkowego
-----	---	------------------------------------

		symbol
Wiedza:		
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
Umiejętności:		
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
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Realizując zadania zespołowe, student zwraca uwagę na konieczność uwzględniania uwarunkowań otoczenia	K1P_K01
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Warsztat/Projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
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
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Forma zajęć, w ramach której	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ)	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się:

weryfikowany jest EU	Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
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
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
	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
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS		
Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – 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
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu:		
Oruba N., Marketing w twojej firmie. Narzędzia, których potrzebujesz, by skutecznie prowadzić promocję, wyd. MT Biznes 2021.		
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.		
Sriramesh K., Vercic D., Culture and Public Relations, Routledge 2012.		
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.		
Literatura uzupełniająca przedmiotu:		

Wilcox D.L., Cameron G.T., PR - Strategies and Tactics, Allyn&Bacon, Boston 2010

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: