

| | | | | | | | | | | | | |
|--|----|---|--|---------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|----------------------|-----------------|
| Nazwa przedmiotu | | Metody Public Relations | | | | | Kod ECTS | 14.3.E.SZ.2397 | | | | |
| | | | | | | | Pkt.ECTS | 4 | | | | |
| Jednostka prowadząca przedmiot | | INNA | Nazwa kierunku | | MSG | Nazwa specjalności | | MSM; | | | | |
| Nazwisko prowadzącego | | prof. UG dr hab. Anna Maria Nikodemka-Wołowik | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć/Liczba godzin | | | | | | | | | | | | |
| Wykład | 15 | Ćwiczenia | 15 | Konwersatoria | 0 | Laboratoria komputerowe | 0 | Seminaria | 0 | Lektoraty | 0 | |
| Forma aktywności | | | | | | Rok i rodzaj studiów: | | 2 SS2, | | | | |
| Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne): | | | | 60 | | Semestr: | | 3, | | | | |
| Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta): | | | | 40 | | Status przedmiotu: | | Obligatoryjny | | | | |
| Sumaryczna liczba godzin: | | | | 100 | | Język wykładowy: | | polski | | | | |
| Sposób realizacji zajęć | | Zajęcia w sali dydaktycznej. | | | | | | | | | | |
| Metody dydaktyczne | | Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, spotkania z praktykami gospodarczymi | | | | | | | | | | |
| Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi | | | | | | | | | | | | |
| Wymagania formalne | | marketing | | | | | | | | | | |
| Wymagania wstępne | | - znajomość podstawowych zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa w otoczeniu międzynarodowym, znajomość praktycznego zastosowania podstawowych narzędzi promocji | | | | | | | | | | |
| Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny | | | | | | | | | | | | |
| Sposób zaliczenia | | Zaliczenie na ocenę | | | | | | | | | | |
| Kryteria oceny | | Test (jednokrotnego wyboru) końcowy składa się z ok. 20 pytań, dotyczących praktycznych aspektów działań z zakresu PR i stosowanej terminologii. Ponadto na bieżąco podczas zajęć oceniana jest aktywność studentów, ich przygotowanie i sposób argumentacji. | | | | | | | | | | |
| Cele przedmiotu | | | | | | | | | | | | |
| Przygotowanie studentów do budowania pozytywnych relacji organizacji z otoczeniem oraz tworzenia jej wyraźnej tożsamości za pomocą zbioru narzędzi z zakresu Public Relations. | | | | | | | | | | | | |
| Efekty uczenia się | | | | | | | | | | | | |
| Wiedza | | MSG2_W07 | Student ma wiedzę na temat wybranych reguł i norm (organizacyjnych i etycznych) warunkujących funkcjonowanie organizacji na rynku międzynarodowym, rozumie rządzące nimi prawidłowości, zachodzące w nich zmiany oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych. | | | | | | | | | |
| Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza | | | | | | | | | | | | |
| Efekty | | egzamin pisemny | egzamin ustny | kolokwium | esej/referat /portfolio | zadania / prace domowe | prezentacja indywidualna | prezentacja grupowa | aktywność na zajęciach | udział w dyskusji | projekt indywidualny | projekt grupowy |
| MSG2_W07 | | | | X | | | | | X | X | | |
| Umiejętności | | MSG2_U08 | Student potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem zaawansowanej terminologii z zakresu PR; popiera własne stanowisko, wątpliwości i sugestie argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów. | | | | | | | | | |
| | | MSG2_U09 | Student potrafi rozwiązywać zadania z zakresu funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, przystosowując do międzynarodowych uwarunkowań działania z zakresu PR. | | | | | | | | | |
| Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności | | | | | | | | | | | | |
| Efekty | | | | | | | | | | | | |

| | egzamin pisemny | egzamin ustny | kolokwium | esej/referat /portfolio | zadania / prace domowe | prezentacja indywidualna | prezentacja grupowa | aktywność na zajęciach | udział w dyskusji | projekt indywidualny | projekt grupowy |
|--------------------|-----------------|---|-----------|-------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|----------------------|-----------------|
| MSG2_U08 | | | X | | | | | X | X | | |
| MSG2_U09 | | | | | | | | X | X | | |
| Kompetencje | MSG2_K06 | Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygnięcia dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań związanych z wykonywaniem zawodu i rozwijaniem dorobku zawodowego. | | | | | | | | | |

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

| Efekty | egzamin pisemny | egzamin ustny | kolokwium | esej/referat /portfolio | zadania / prace domowe | prezentacja indywidualna | prezentacja grupowa | aktywność na zajęciach | udział w dyskusji | projekt indywidualny | projekt grupowy |
|----------|-----------------|---------------|-----------|-------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|----------------------|-----------------|
| MSG2_K06 | | | | | | | | X | X | | |

Treści programowe

- 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/.
- 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/.
- 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/.
- 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/.
- Prezentacje biznesowe z uwzględnieniem multimedialnych technik przekazu /uwarunkowania, cel i typy prezentacji, przekaz słowny, język ciała, wizualizacja wystąpienia/.
- e-PR - narzędzia i zastosowanie
- Współpraca z agencjami PR /rynek PR w Polsce i na świecie, formy współpracy, konstrukcja briefu, kryteria wyboru agencji PR/.

UWAGA: Niektóre z ww. tematów przewidziane są na 2 zajęcia.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura podstawowa

- Budzyński W., *Public Relations. Wizerunek, Reputacja, Tożsamość*, Poltext 2017.
- Nikodemska-Wołowik A.M., *Komunikowanie tożsamości rynkowej w otoczeniu międzynarodowym*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2008.

Literatura uzupełniająca

- Leigh R., *Mity PR-u*, Wyd. Naukowe PWN 2019.
- Rosenberg, A., *A Modern Guide to Public Relations: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices*, Veracity Marketing 2021.

| | |
|---------|--|
| Kontakt | anna.nikodemska-wolowik@ug.edu.pl |
|---------|--|