

Nazwa przedmiotu	Public relations						Kod ECTS	04.7.E.FL.127				
							Pkt.ECTS	2				
							Limit osób	25				
Jednostka prowadząca przedmiot	KMakr	Nazwa kierunku	Ekonomia/MSG		Nazwa specjalności	BRAK;						
Nazwisko prowadzącego	dr Andrzej Poszewiecki											
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	20	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 NS2-3, 2 NS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		6, 4,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Fakultatywny				
Sumaryczna liczba godzin:						0		Język wykładowy:		polski		
Sposób realizacji zajęć	Zajęcia on-line.											
Metody dydaktyczne	Formy kształcenia na odległość (e-learning),											
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne	Podstawy wiedzy z marketingu											
Wymagania wstępne	Kreatywność, inicjatywność											
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę											
Kryteria oceny	Projekt W przypadku oceny projektów (przewidziane są dwa) pod uwagę będą brane: - innowacyjność pomysłu, - argumentacja wskazująca na możliwość realizacji zaplanowanych działań, - ocena relacji nakład/rezultat, - jakość przygotowanej prezentacji, - jakość i zrozumiałość samej prezentacji.											
Cele przedmiotu												
Celem przedmiotu do wyboru jest uzupełnienie realizacji wybranych celów kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych przewidzianych dla kierunków ekonomia i / lub międzynarodowe stosunki gospodarcze. Student ma zapoznać się z teorią i praktyką PR.												
Efekty uczenia się												
Wiedza	E2_W05	Student ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako producencie i konsumentcie i poszerzoną wiedzę o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych										
	MSG2_W09	Student dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w jego strukturach mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym										
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	
E2_W05					X					X	X	

MSG2_W09					X					X	X
Umiejętności	E2_U01	Student potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne z zakresu PR oraz relacje między tymi zjawiskami, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu public relations									
	MSG2_U01	Student potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne z zakresu PR oraz relacje między tymi zjawiskami, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu public relations									
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
E2_U01					X					X	X
MSG2_U01					X					X	X
Kompetencje	E2_K02	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze PR, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie									
	MSG2_K04	Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom									
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
E2_K02					X					X	X
MSG2_K04					X					X	X
Treści programowe											
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie - podstawowe pojęcia Public Relations. 2. Kampanie PR skierowane do wnętrza i na zewnątrz organizacji. 3. Analiza wybranych kampanii PR - cechy dobrych kampanii PR. 4. Rola PR w budowaniu tożsamości organizacji. 5. Organizacja imprez specjalnych - eventów. 6. Media relations - techniki - konferencje prasowe, notatki prasowe, imprezy dla mediów 7. Lobbying - podstawowe zasady, analizy wybranych kampanii lobbyingowych. 8. Public relations w sytuacjach kryzysowych - zasady, analizy przypadków. 9. Praca nad projektem kampanii PR. 											
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej											
Literatura podstawowa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Black, S., Public Relations, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2003 2. Wójcik, K., Public relations od A do Z, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001 Literatura uzupełniająca: <ol style="list-style-type: none"> 1. Krzyżowska, O., Szczepaniak, R., Nietypowe przypadki Public Relations, Wydawnictwo One Press, 2003 2. Ferenc, W., Mrówka, R., Wilkos, S. (red.), Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?, LTW, Warszawa 2004 3. Kot, W., Media Relations - budowanie reputacji firmy, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2002 											
Kontakt		andrzej.poszewiecki@ug.edu.pl									