

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 Nikodemaska-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-wołowik@ug.edu.pl
---------	--