**KARTA PRZEDMIOTU**

1. **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Public relations i publicity |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Public relations and publicity |
| Kierunek studiów | zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | II |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | stacjonarne |
| Dyscyplina | Nauki o zarządzaniu i jakości 100% |
| Język wykładowy | Język polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna | Dr Grzegorz Wesołowski |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć*(katalog zamknięty ze słownika)* | Liczba godzin | semestr | Punkty ECTS |
| wykład | 15 | IV | 1 |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | Wiedza z zakresu marketingu |

1. **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| C1: Zapoznanie studentów z działaniami wykorzystywanymi w ramach public relations i publicity |

1. **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA | | |
| W\_01 | Student charakteryzuje metody i narzędzia wykorzystywane w ramach działań z zakresu public relations i publicity | K\_W03 |
| W\_02 | Student w stopniu pogłębionym opisuje zagadnienia dotyczące public relations i publicity | K\_W04 |
| W\_03 | Student identyfikuje szczegółowe problemy dotyczące wykorzystywania public relations i publicity przez współczesne przedsiębiorstwa, opisuje ich specyfikę oraz znajduje metody ich rozwiązywania | K\_W06 |
| W\_04 | Student wyjaśnia znaczenie człowieka w kontekście działań realizowanych w ramach public relations i publicity | K\_W07 |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | |
| K\_01 | Student jest wdraża rozwiązywania problemów związanych z działaniami z zakresu public relations i publicity | K\_K05 |

1. **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| 1. Definicje, istota i funkcje public relations i publicity. 2. Miejsce public relations i publicity w komunikacji marketingowej. 3. Public relations i publicity a wizerunek. 4. Instrumenty public relations I publicity. 5. Media a public relations I publicity. 6. Hipermedialne środowisko komputerowe a public relations i publicity. 7. Projektowanie public relations i publicity. 8. Public relations w sytuacjach kryzysowych. |

1. **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody dydaktyczne  *(lista wyboru)* | Metody weryfikacji  *(lista wyboru)* | Sposoby dokumentacji  *(lista wyboru)* |
| WIEDZA | | | |
| W\_01 | Wykład konwersatoryjny | Zaliczenie ustne | Protokół |
| W\_02 | Wykład konwersatoryjny | Zaliczenie ustne | Protokół |
| W\_03 | Wykład konwersatoryjny | Zaliczenie ustne | Protokół |
| W\_04 | Wykład konwersatoryjny | Zaliczenie ustne | Protokół |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | | |
| K\_01 | Dyskusja | Obserwacja | Dziennik prowadzącego |

W przypadku wprowadzenia obostrzeń związanych z pandemią COVID-19 zajęcia dydaktyczne będą realizowane z wykorzystaniem platformy MS Teams.

1. **Kryteria oceny, wagi…**

Zaliczenie ustne:

**2,0** – Student nie potrafi scharakteryzować metod i narzędzi wykorzystywanych w public relations i publicity. Pobieżnie i z błędami opisuje zagadnienia dotyczące public relations i publicity. Nie identyfikuje problemów dotyczących wykorzystania public relations i publicity przez współczesne przedsiębiorstwa oraz nie znajduje metod ich rozwiązania. Nie wyjaśnia znaczenia człowieka w kontekście działań realizowanych w ramach public relations i publicity.

**3,0** - Student charakteryzuje, ale z błędami, metody i narzędzia wykorzystywane w public relations i publicity. Część zagadnienia dotyczące public relations i publicity opisuje w sposób pogłębiony. Identyfikuje część problemów dotyczących wykorzystania public relations i publicity przez współczesne przedsiębiorstwa oraz znajduje metody ich rozwiązania. Wyjaśnia, ale częściowo błędnie, znaczenie człowieka w kontekście działań realizowanych w ramach public relations i publicity.

**4,0** - Student charakteryzuje większość metod i narzędzi wykorzystywanych w public relations i publicity. Większość zagadnień dotyczących public relations i publicity opisuje w sposób pogłębiony. Identyfikuje problemy dotyczących wykorzystania public relations i publicity przez współczesne przedsiębiorstwa oraz znajduje metody ich rozwiązania. Wyjaśnia znaczenie człowieka w kontekście działań realizowanych w ramach public relations i publicity.

**5,0** - Student doskonale charakteryzuje metody i narzędzia wykorzystywane w public relations i publicity. Zagadnienia dotyczące public relations i publicity opisuje w sposób pogłębiony. Doskonale identyfikuje problemy dotyczących wykorzystania public relations i publicity przez współczesne przedsiębiorstwa oraz znajduje metody ich rozwiązania. Doskonale wyjaśnia znaczenie człowieka w kontekście działań realizowanych w ramach public relations i publicity.

1. **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem | **15** |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | **15** |

1. **Literatura**

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| 1. Budzyński W., Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość, Warszawa: Poltext 2017. |
| Literatura uzupełniająca |
| 1. Kaczmarek-Śliwińska M.., Public relations organizacji w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji, Warszawa: Difin 2021. 2. Wojcik K., Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa: Wolters Kluwer 2015. |