

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2023/2024 FORMA STUDIÓW: NIESTACJONARNA						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu PUBLIC RELATIONS						
2. Nazwa kierunku Ekonomia						
3. Poziom kształcenia: studia pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS 4						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
V - ZIMOWY	9	18				
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu marketingu						
2. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu zarządzania						
9. Cele przedmiotu						
C1 Zapoznanie studentów z podstawową terminologią z zakresu public relations						
C2 Zapoznanie studentów z istotą public relations w obszarach działalności marketingowej						
C3 Wykształcenie umiejętności planowania i realizowania działań public relations w obrębie narzędzi komunikacji marketingowej w środowisku offline i online						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01	Zna podstawowe kategorie pojęciowe w obszarze public relations jako elementu promotion-mix				K_W01, K_W18	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU02	Potrafi posługiwać się terminologią z zakresu public relations do oceny zjawisk rynkowych				K_U02, K_U12, K_U22	
EU03	Potrafi zidentyfikować istotę działań public relations w obszarach działalności rynkowej				K_U15	
EU04	Potrafi planować i realizować działania rynkowe w obrębie narzędzi public relations				K_U04, K_U07, K_U08, K_U24, K_U25	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
EU05	Doskonali i wykorzystuje umiejętności interpersonalne w aktywności marketingowej				K_K01, K_K06, K_K07, K_K09	

EU06 W działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki		K_K04, K_K11
11. Treści programowe		
Forma zajęć – wykłady		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Istota PR w komunikacji społecznej - filozofia, rozumienie społeczne, kierunki rozwoju. 2. Psychospołeczne podstawy PR 3. Public relations w instytucjach i przedsiębiorstwach - kreowanie tożsamości/wizerunku, <i>fundraising</i>. 4. Narzędzia PR i obszary ich zastosowań. 5. Relacje wewnętrzne / <i>internal relations</i> - istota, rola, miejsce, konflikt. 6. Narzędzia relacji wewnętrznych. 7. Pomiar efektywności działań PR. 8. Odpowiedzialność w działaniach PR – zasady etyczne. 		
Forma zajęć – ćwiczenia		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zintegrowane komunikowanie marketingowe – koncepcja i kierunki rozwoju. 2. <i>Spin doctoring/ media spinning</i> – geneza, kontekst i istota. 3. Narzędzia i techniki spinu – skrajne formy medialnego spinningu (tzw. „czarny” PR). 4. <i>Investor relations</i> – istota, kontekst, narzędzia. 5. Społeczna odpowiedzialność biznesu (<i>CSR</i>). 6. Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych – determinanty i działania. 7. Praktyka PR – organizacja działu PR/biura prasowego. 8. Praktyka PR – budżetowanie kampanii (proces i specyfika). 9. E-PR w działalności marketingowej online. 		
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktywności online (symulacja biznesowa REVAS – planowanie biznesu - agencja eventowa oraz wybrane aplikacje: VistaCreate, Pictochart, Pixlr, Photopea) 2. Karty pracy 3. Projekty grupowe / indywidualne 4. Case study – rozwiązywanie problemu 5. Prezentacja multimedialna 6. Film / dyskusja 7. Metody i techniki kształcenia na odległość 		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ocenianie ciągłe 2. Projekty 3. Karty pracy 4. Zaliczenie pisemne wykładów 5. Zaliczenie pisemne ćwiczeń 		
Forma aktywności		liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje		39
2. Nakład pracy studenta		61
suma		100
liczba punktów ECTS		4
15. Literatura		
Literatura podstawowa:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wójcik K., Public relations: wiarygodny dialog z otoczeniem, Wolters Kluwer, Warszawa, 2013. 2. Budzyński W., Public relations. Wizerunek. Reputacja, Tożsamość. Poltext, 2017. (zamówienie biblioteka) 3. Miotk A., Nowy PR. Jak internet zmienił public relations. Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa. 2016. 4. Olędzki J., Tworzydło D., Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. PWN, Warszawa, 2006. 		
Literatura uzupełniająca:		

1. Parsons Patricia J., Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice. PR in Practice Series. 3rd Edition. London, Kogan Page, 2016. (eBook)
2. Schaefer Mark W., KNOWN: The handbook for building and unleashing your personal brand in the digital age, 2017.
3. Leigh R., Mity PR-u: Czy nie ma złej sławy? PWN, Warszawa, 2019.
16. Formy oceny – szczegóły
<p>Ocena końcowa z ćwiczeń wystawiana jest na podstawie zaliczenia pisemnego (test praktycznych zastosowań). Ocenę pozytywną można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 60% poprawnych odpowiedzi z zaliczenia. Dodatkowo do oceny końcowej wliczane są oceny z prac cząstkowych - projektów / kart pracy, aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) oraz aktywności online.</p> <p>Ocena końcowa z wykładów jest sumą aktywności oraz zaliczenia pisemnego (test wyboru i uzupełnień).</p>
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w Uczelni w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem