



**WYDZIAŁ: Nauk Ekonomiczno-Społecznych**  
**KIERUNEK: Ekonomia**  
**POZIOM KSZTAŁCENIA: studia I stopnia**  
**FORMA KSZTAŁCENIA: niestacjonarne**  
**PROFIL: praktyczny**

## KARTA PRZEDMIOTU (Sylabus)

Nazwa przedmiotu: <b>Public relations</b>				Punkty ECTS: <b>1</b>		
Prowadzący: : zgodnie z obsadą i planem zajęć						
Rok: <b>3</b>	Wykłady	Konwersatoria	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia	BUNA**	Forma zaliczenia*
Semestr: <b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>27 (ZO)</b>	<b>0</b>	<b>ZO</b>
* E – egzamin; Z – zaliczenie; ZO – zaliczenie z oceną; **BUNA – forma zaliczenia w postaci udokumentowanej pracy semestralnej ocenianej przez prowadzącego						
<b>Cel przedmiotu:</b> <i>zaprezentowanie istoty procesu budowania pozytywnego i długofalowego wizerunku organizacji w warunkach konkurencyjności, wskazanie kluczowych elementów mających wpływ na kreowanie wizerunku, przedstawienie narzędzi budowania wizerunku organizacji w otoczeniu bliższym i dalszym.</i>						
<b>Metody dydaktyczne:</b> <i>asymilacja wiedzy poprzez symulacje oraz dyskusje i praktycznie realizowane scenki – wystąpienie -konferencja prasowa, dementi, itp., CASE STUDY.</i>						
<b>Wymagania wstępne:</b> <i>wiedza dotycząca marketingu oraz zarządzania organizacją.</i>						
Nr	Tematyka zajęć					
<b>I</b>	<b>WYKŁADY: nie dotyczy</b>					
<b>II</b>	<b>KONWERSATORIA: nie dotyczy</b>					
<b>III</b>	<b>ĆWICZENIA LABORATORYJNE: nie dotyczy</b>					
<b>IV</b>	<b>ĆWICZENIA:</b>					
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Podstawowa sfera pojęciowa i istotne cechy konstytuujące działalność PR. Działalność PR na tle innych elementów promocyjnych.</li><li>2. Kryzysowe PR: pojęcie, źródła, typy kryzysów; profilaktyka antykryzysowa; rodzaje działań planistycznych na ewentualność sytuacji kryzysowej; optymalne zasady zachowań (komunikacyjnych) w kryzysie; występujące błędy; zalecenia do promocji marketingowej w okresie kryzysu.</li><li>3. Współpraca z mediami jako gałąź PR: znaczenie, formy; typy materiałów gotowych do upowszechnienia w mediach oraz źródłowe; ogólne zasady zachowań wobec mediów; zasady i modele redagowania komunikatów prasowych; zasady wykorzystywania technik wykorzystujących słowo mówione (konferencje prasowe, wywiady).</li><li>4. PR w sytuacji społecznie kontrowersyjnej inwestycji: przypadki z praktyki; konflikty realne i wykorzystywanie okazji do rozładowania emocji; specyfika w stosunku do kryzysu organizacyjnego i kryzysowego PR; etapy postępowania: analiza sytuacji z punktu widzenia grup konfliktu; program działań; strategia i taktyka komunikowania w stosunku do poszczególnych kategorii otoczenia; możliwe techniki komunikowania; włączenie otoczenia w proces planowania i realizacji Inwestycji oraz utrzymanie kontaktu komunikacyjnego z otoczeniem po zakończeniu inwestycji.</li><li>5. Corporate Identity – wizerunek a tożsamość organizacji, elementy tożsamości organizacji, identyfikacja wizualna: cel i zasady; tworzenie tożsamości organizacji.</li><li>6. Potencjalne funkcje PR w systemie komunikacyjnym organizacji: potrzeby informacyjno-komunikacyjne organizacji i nieodzowność stworzenia systemu zarządzania nimi, a co najmniej ich koordynowania; PR tradycyjnym, wyspecjalizowanym, profesjonalnym zarządcą komunikacyjnym lub co najmniej koordynatorem działań komunikacyjnych organizacji; przyczyny nie wykorzystania tej potencjalnej funkcji PR</li><li>7. Potencjalne funkcje PR na rzecz zarządów organizacji: tradycyjnie przypisywane funkcje: wizerunkowa, kontaktowa, harmonizacyjna, prewencyjna; współcześnie najbardziej doceniana rola PR w zarządzaniu tzw. problemowym; możliwe funkcje PR na rzecz zarządów</li></ol>					



	organizacji; przyczyny nie wykorzystania ww. możliwości PR w zarządzaniu leżące po stronie praktyków PR i zarządów.	
	8. Efektywność i skuteczność działań z zakresu PR - organizacja eventów - rodzaje eventów, cele organizacji eventów, planowanie eventu, elementy zarządzania eventem, ocena efektywności, działania „po eventowe”, najczęściej popełniane błędy.	
	9. Nowoczesne techniki PR i wykorzystywanie internetu w kampaniach komunikacyjnych – media relations w internecie, zarządzanie sytuacją kryzysową ( <i>fake news</i> ), pozycjonowanie strony, popularne serwisy społecznościowe.	
V	BUNA: nie dotyczy	
Efekty uczenia się		
Efekty kierunkowe – symbol i wyszczególnienie		Efekty przedmiotowe – wyszczególnienie
w zakresie <u>WIEDZY</u> :		
P6U_W	P6S_WG	E1_W01 Posiada kompleksową wiedzę o miejscu ekonomii w systemie nauk, jej charakterze, metodologii i powiązanych z innymi dyscyplinami naukowymi, zna i rozumie podstawową terminologię nauk ekonomicznych wraz z zastosowaniem tej praktycznej wiedzy w działalności gospodarczej.
P6U_W	P6S_WG	E1_W05 Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury ekonomiczne; zna reguły zachowania człowieka w zakresie zaspokajania potrzeb, ma elementarną wiedzę o zasadach i motywach działania człowieka w procesie tworzenia oraz realizacji zadań i zmian organizacyjnych tych struktur. Wie jak wiedzę zastosować w praktyce.
P6U_W	P6S_WG	E1_W06 Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu sposoby zastosowania i analizę wyników wybranych narzędzi ilościowych
		Student zna i rozumie pojęcia, prawa ekonomiczne i zjawiska gospodarcze oraz ich efekty występujące w działalności przedsiębiorstwa z ujęciem zagadnień związanych z PR. Identyfikuje narzędzia PR stosowane w poszczególnych obszarach.
		Przedstawia funkcje PR w stosunku do zarządów organizacji, ma podstawową wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury ekonomiczne.
		Omawia strategię i taktyki komunikowania w stosunku do poszczególnych kategorii otoczenia; zna możliwe techniki komunikowania.



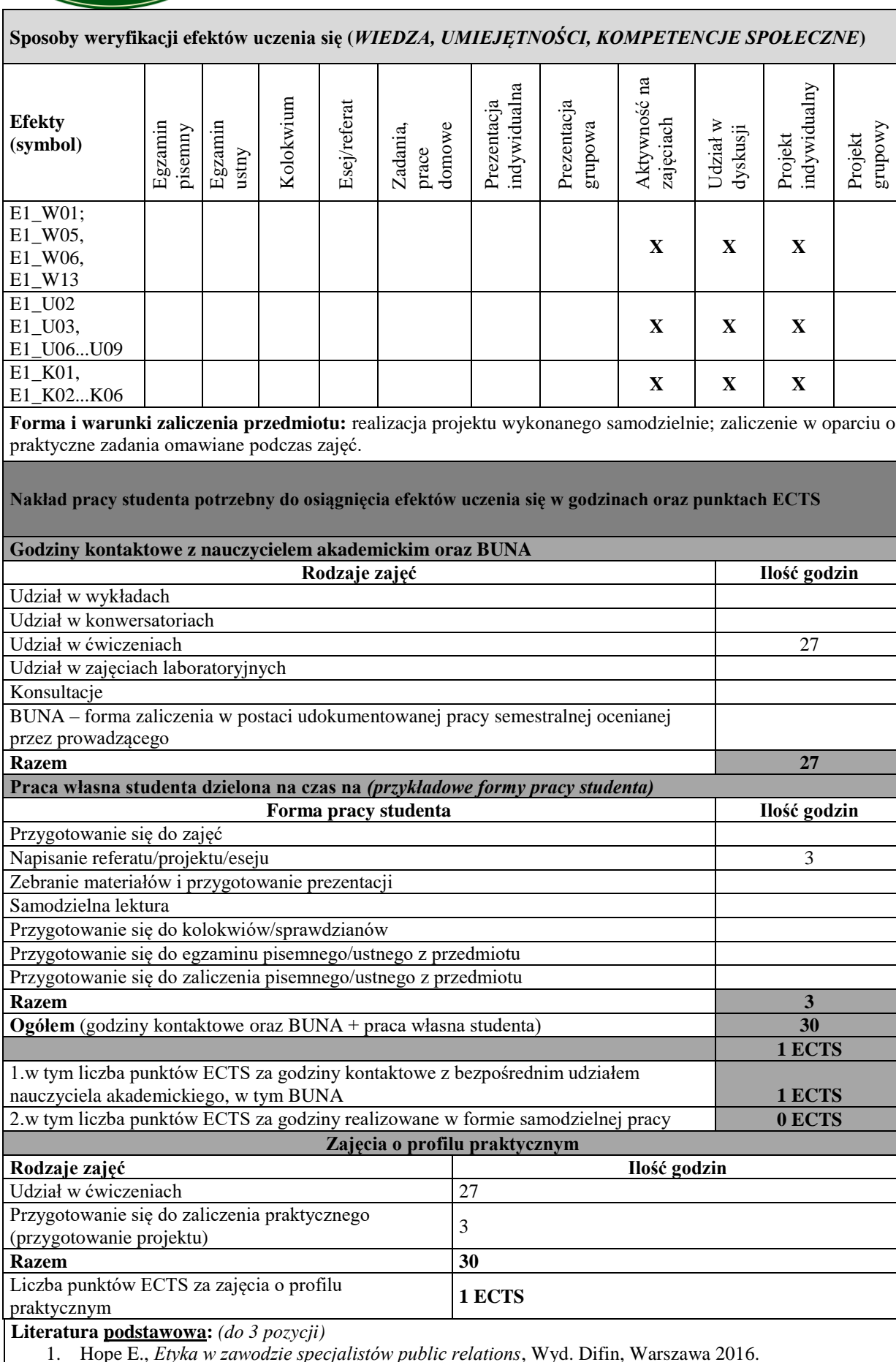
		w opisie faktów, obiektów i zjawisk dotyczących różnych obszarów funkcjonowania gospodarki i złożonych zależnościach, a także prognozowaniu przyszłych scenariuszy działalności gospodarczej i społecznej.	
P6U_W	P6S_WG	E1_W13 Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu wiedzę z zakresu rachunkowości, sprawozdawczości i analizy finansowej, zarządzania finansami przedsiębiorstw, kontroli finansowej i audytu wewnętrznego oraz jej zastosowanie praktyczne w działalności zawodowej.	Omawia potencjalne funkcje PR dla znaczenia przedsiębiorczości podmiotów gospodarczych.
<b>w zakresie <u>UMIEJĘTNOŚCI</u>:</b>			
P6U_U	P6S_UW	E1_U02 Potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i efektywnie oraz skutecznie pozyskiwać wiarygodne dane ze źródeł pierwotnych i wtórnych do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych w zakresie dyscyplin ekonomicznych.	Wykorzystuje możliwości PR w zarządzaniu. Potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska społeczne i kulturowe oraz wzajemne relacje między procesami zachodzącymi w różnych kulturach w odniesieniu do realizowania strategii public relations.
P6U_U	P6S_UW	E1_U03 Potrafi właściwie analizować i przygotować dokumentację księgowo-finansową do celów decyzyjno-ewidencyjnych oraz dokonać analizy i oceny zachodzących procesów i zjawisk ekonomiczno-społecznych.	Interpretuje mechanizmy funkcjonowania poszczególnych podmiotów rynkowych oraz analizuje i interpretuje podstawowe zjawiska przyczynowo – skutkowe w nich występujące.



P6U_U	P6S_UW P6S_UO P6S_UU	E1_U06 Potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się będąc świadomym dynamicznego rozwoju nauk, z wykorzystaniem zdobytej wiedzy ekonomicznej oraz praktycznych wniosków i doświadczeń specjalistycznych w samodzielnym realizowaniu zadań, a także prowadzeniu działalności gospodarczej i rozstrzyganiu dylematów pracy zawodowej.	Formułuje praktyczne wnioski użyteczne w kontekście wykorzystania PR, prezentuje własne pomysły. Analizuje przyczyny nie wykorzystania funkcji PR w procesach gospodarczych.
P6U_U	P6S_UW P6S_UK P6S_UO	E1_U07 Potrafi współpracować z innymi osobami w ramach prac zespołowych lub jako lider; bierze udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów ekonomicznych i dobierać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać i optymalizować.	
P6U_U	P6S_UW	E1_U09 Jest gotowy innowacyjnie wykonywać zadania oraz rozwiązywać złożone i nietypowe problemy w warunkach obciążonych ryzykiem i niepewnością, posługując się systemami normatywnymi, używając specjalistycznej terminologii	
w zakresie <b>KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:</b>			Potrafi przygotować wystąpienia ustne w zakresie PR w przedsiębiorstwie, działa w zespole.
P6U_K	P6S_KK P6S_KR	E1_K01 Jest gotów do krytycznej oceny poziomu swojej wiedzy; uznaje	
			Rozumie potrzebę wykorzystania funkcji PR w organizacji przedsiębiorstwa. Ma świadomość wpływu otoczenia na warunki funkcjonowania organizacji. Rozumie znaczenie wpływu wizerunku/



		znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięga opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	reputacji/ renomy na efektywność wynikową i społeczną organizacji.
P6U_K	P6S_KR	E1_K03 Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów związanych z opracowywaniem, wdrażaniem, analizą i oceną procesów ekonomicznych w różnego rodzaju organizacjach oraz do zasięgania w tym zakresie opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym ich rozwiązaniem.	Określa priorytety służące wykreowaniu odpowiedniego wizerunku organizacji/zarządu. Prawdłowo diagnozuje źródła i typy kryzysów PR.
P6U_K	P6S_KO P6S_KR	E1_K05 Rozumie problematykę etyczną w powiązaniu z realizowanymi zadaniami i działalnością gospodarczą, ma świadomość ważności działań profesjonalnych, zgodnych z zasadami etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur; dba o dorobek i tradycję zawodu	Odważnie i merytorycznie wyraża poglądy na temat kreowania wizerunku. Stosuje zasady etycznego komunikowania.
P6U_K	P6S_KO P6S_KR	E1_K06 Potrafi myśleć w sposób przedsiębiorczy oraz umiejętnie komunikuje się z otoczeniem; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, nabywa odporność na niepowodzenia i stres.	Samodzielnie uzupełnia i doskonali wiedzę dotyczącą PR w sytuacjach społecznie kontrowersyjnych. Wykorzystuje nowoczesne techniki i Internet w kampaniach komunikacyjnych. Przy kreowaniu wizerunku kieruje się etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu wobec organizacji i jej członków





2. Olędzki J. (red.), *Standardy profesjonalnego public relations.*, Wyd. UKSW, Warszawa 2020.
3. Wojcik K. *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2015.

**Literatura uzupełniająca:**

4. Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych*, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2013.

**Akceptacja Prorektora ds. dydaktycznych**