



Przedmiot: PUBLIC RELATIONS				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 5	Rok: 3	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: stacjonarne		Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa				
Katedra: Katedra Badań Marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Magdalena Daszkiewicz/Paweł Waniowski		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

brak

Program przedmiotu:

Planowanie , organizacja i budżetowanie działań public relations
Warsztat public relations - techniki public relations , prezentacje i wystąpienia, styl i warsztat językowy, formy pisarskie w public relations
Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw (formy, instrumenty, programy, działania)
Tworzenie i wykorzystanie relacji z mediami – zasady, formy, przygotowanie przekazów
Komunikacja w sytuacjach kryzysowych
Kształtowanie relacji społecznościowych – formy, instrumenty, działania
Techniki, narzędzia i programy komunikacji wewnętrznej
Sponsoring w kreowaniu wizerunku firmy - formy, procedury, zastosowanie
Przygotowanie kampanii lobbingsowych
Business to business public relations
Produktowe public relations - formy, techniki, działania
Badania na potrzeby przygotowania programów public relations,
Monitorowanie opinii publicznej pomiar i ocena efektów public relations

Metody dydaktyczne:

Metoda studiów przypadków, metoda sytuacyjna, metoda projektów, ćwiczenia przedmiotowe, warsztat

Cele przedmiotu:

Zdobycie umiejętności i kompetencji w zakresie: procedur związanych z planowaniem, organizacją i wdrażaniem public relations, stosowania technik public relations, warsztatu językowego i form pisarskich public relations, wykorzystania instrumentów i efektywnego prowadzenia działań public relations w różnych grupach opinii, badań public relations.

Warunki zaliczenia:

Zaliczenie z oceną na podstawie projektu i zadań cząstkowych.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

Seitel F.P.: Public Relations w praktyce, Warszawa, Felberg SJA, 2003
Wojcik K. Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2005
Budzyński W.: Public Relations. Strategia i Nowe Techniki Kreowania Wizerunku. Poltext 2008
Gregory A.: Skuteczne techniki PR. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

Andrzejewski P. Kot W.: Media relations - budowanie reputacji firmy. Poltext, Warszawa 2002
Daszkiewicz M.: Public relations w tworzeniu wizerunku przedsiębiorstw na rynku polskim. [w:] Prace Naukowe nr 1171 Marketing 3. Problemy teorii i praktyki marketingu, WAE, Wrocław 2007
Clamen M.: Lobbying i jego sekrety. FELBERG, Warszawa 2005