

Sylabus przedmiotu (modułu) na Wydziale Zarządzania  
Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni  
w roku akademickim 2021/22

1. Informacje o przedmiocie (module) według Planu studiów na kierunku: Zarządzanie

Wypełnia kierownik katedry/zakładu	Nazwa przedmiotu: Public relations						Kod przedmiotu: E7.6.		
	Poziom i forma studiów: Studia I stopnia, S i NS		Profil kształcenia: <b>PRAKTYCZNY</b>				Zakres specjalnościowy: <b>Marketing i social media</b>		
	Rok: III semestr: 6		Status przedmiotu /modułu: specjalnościowy				Język przedmiotu / modułu: polski		
	Forma zajęć	Wykłady	ćwiczenia			Łącznie godzin dydaktycz.	Konsultacje	Liczba punktów ECTS	
			ćwiczenia audytoryjne	zajęcia laboratoryjne	seminarium			Zajęcia kontaktowe	Praca samodzielna
	Wymiar zajęć Studia stacjonarne	15	15	0	0	30	3	1,2	0,8
	w tym zajęć praktycznych	-	15	-	-	15	2	0,6	0,4
	Wymiar zajęć Studia niestacjonarne	15	15	0	0	30	3	1,2	0,8
	w tym zajęć praktycznych	-	15	-	-	15	2	0,6	0,4
	Sposób zaliczenia przedmiotu	Zaliczenie ocena/Egzamin							
	Koordinator przedmiotu / modułu	dr Anna Białk-Wolf							
	Prowadzący zajęcia	dr Monika Białek							
	Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku	W_02, U_06, K_03							

2. Zadania nauczyciela

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z rolą PR w systemie komunikacyjnym, sposobami organizowania działań PR, przygotowanie do formułowania strategii PR. Podczas zajęć studenci poznają zasady public relations, narzędzia komunikacji, formy kontaktu z dziennikarzami, sposoby zarządzania sytuacją kryzysową, zasady CSR. Celem przedmiotu jest przygotowanie do prowadzenia działań PR w kontekście kreowania wizerunku

Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku Zarządzanie
Wiedza		

W_01	W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie metody i narzędzia stosowane w na rynku międzynarodowym w obszarze public relations, w tym specyfikę międzykulturowego i międzynarodowego zarządzania pozwalające na opis procesów w nich zachodzących, relacje między nimi oraz ocenę ryzyka i opłacalności działalności gospodarczej bądź inwestycyjnej, w tym też ich zastosowania praktyczne.	Z_W02
Umiejętności		
U_01	Potrafi komunikować się w tematyce zawodowej ze współpracownikami, kontrahentami, klientami oraz osobami działającymi w otoczeniu organizacji z użyciem specjalistycznej terminologii.	Z_U06
Kompetencje społeczne		
K_01	Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, w tym przestrzegania zasad etyki zawodowej, związanej z komunikacją i tworzeniem oraz przekazywaniem informacji, wymagania tego od innych, a także dbałości o dorobek i tradycje zawodu PR.	Z_K03
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin (niestacjonarne/stacjonarne)		
WYKŁADY (zajęcia o charakterze teoretycznym) 15h		
1. Rola i zadania public relations. 2h		
2. Narzędzia komunikacji. 3h		
3. Jak dobrze wypaść w mediach? 1h		
4. Elementy prawa prasowego i kodeks public relations. 2h		
5. Sposoby na zdemaskowanie fake newsów oraz zarządzanie sytuacją kryzysową. 3h		
6. Zagadnienia CSR a wizerunek przedsiębiorstwa. 2h		
7. Outdoor - komunikacja poprzez reklamę zewnętrzną. 2h		
Ćwiczenia (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne) 15 h		
1. Projekty public relations - analiza na wybranych przykładach. Strategia tworzenia kampanii pr. 2h		
2. Jak pisać do mediów aby odnieść skutek? Prace wstępne nad projektem pr. 2h		
3. Jak stworzyć newsa atrakcyjnego dla mediów? 1h		
4. Praca nad projektem pr z wykorzystaniem mediów społecznościowych. 3h		
5. Komunikacja niewerbalna - analiza mowy ciała. 2h		
6. Prace w grupach nad projektami pr 1h		
7. Prezentacja projektów pr (prace zaliczeniowe) 4h		
Metody prowadzenia zajęć	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, studia przypadków, dyskusja, studia przypadków, studiowanie literatury, pobudzanie przez prowadzącego studentów do aktywnego udziału w zajęciach.	
Literatura obowiązkowa	1. Olędzki J., Tworzydło D. (red.),, Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa, 2021  2. Budzyński W., Public Relations. Reputacja. Tożsamość. Wydawnictwo Poltext, Warszawa, 2017	
Literatura uzupełniająca	T. Smektała, Komunikacja wizerunkowa e-public relations, Astrum, 2017	
Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów		
3. Zadania i czas SAMODZIELNEJ pracy studenta		
Wyszczególnienie zadań		Liczba godzin Punkty ECTS

	st.	ns.	st.	ns.
<b>Zadania o charakterze teoretycznym</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>
Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego	10	10	0,4	0,4
<b>Zadania kształtujące umiejętności praktyczne</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>
Opracowanie koncepcji kampanii PR	10	10	0,4	0,4
<b>ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>

#### 4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się
K_01	Dyskusja podczas zajęć
U_01	Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie prezentacji, rozwiązywanie przykładów praktycznych
W_01	Egzamin

#### Podstawowe kryteria oceny końcowej:

**Wykłady:** egzamin

**Ćwiczenia:**

Na zaliczenie ćwiczeń składa się ocena za pracę zaliczeniową, oceny za prace samodzielne lub wykonywane w grupach oraz aktywność podczas zajęć.

**Na ocenę modułową z przedmiotu składa się w 40% ocena z egzaminu i w 60% z ćwiczeń.**

#### Skala ocen:

do 50% – niedostateczny

51% – 60% – dostateczny

61% – 70 % – dostateczny plus

71% – 80 % – dobry

81% – 90% – dobry plus

od 91 % – bardzo dobry