



Przedmiot: PUBLIC RELATIONS				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 5	Rok: 3	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne		Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa				
Katedra: Instytut Marketingu (Katedra Badań Marketingowych)				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownik Katedry		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

brak

Program przedmiotu:

Istota i zarządzanie procesem kreowania wizerunku firmy
Public relations w zarządzaniu komunikacją i kreowaniu wizerunku firmy
Warsztat public relations
Kreowanie wizerunku firmy przez odpowiedzialność społeczną
Media relations - współpraca ze środkami masowego przekazu
Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych
Relacje z konsumentami i społecznościami
Komunikacja z pracownikami w kreowaniu wizerunku firmy
Finansowe public relations
Pojęcie, istota i rodzaje sponsoringu
Lobbying – przedmiot, adresaci, strategie, metody i instrumenty
Komunikacja z pozostałymi grupami opinii (partnerami biznesowymi, liderami opinii i grupami nacisku , organizacjami i stowarzyszeniami, uczelniami, szkołami oraz instytucjami naukowo-badawczymi)
Produktowe public relations - istota i zakres
Badania public relations

Metody dydaktyczne:

Wykład z elementami dyskusji. Wykorzystanie techniki audiowizualnej (slajdy -projektor multimedialny) . Przedstawiana na wykładzie wiedza jest poparta licznymi przykładami z praktyki. Ten sposób prezentacji pozwala studentom na lepsze zrozumienie materiału i ma przygotować do rozwiązywania problemów i zadań czekających na nich w pracy zawodowej.

Cele przedmiotu:

Przedstwienie i zrozumienie uwarunkowań, możliwości i sposobów wykorzystania public relations w kreowaniu wizerunku i komunikacji firmy. Zapoznanie z podstawowymi kategoriami związanymi z public relations, problemami zarządzania wizerunkiem firmy, technikami public relations, zagadnieniami związanymi z efektywnym prowadzeniem działań public relations w szeroko pojętym otoczeniu firmy.

Warunki zaliczenia:

Zaliczenie z oceną na podstawie sprawdzianu wiedzy zdobytej w czasie semestru (forma ustna lub pisemna)

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

Seitel F.P.: Public Relations w praktyce, Warszawa, Felberg SJA, 2003
Davis A. Public relations, PWE 2007
Wojcik K. Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2005
Rozwadowska B.: Public Relations. Warszawa, Teoria, praktyka, perspektywy, Studio Emka, 2002

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. Praca zbiorowa pod red. J. Olędzkiego i D. Tworzyło. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2007
Cenker M., Public relations ,WWSB Poznań 2000
Daszkiewicz M.: Wizerunek przedsiębiorstwa – problemy definicyjne. [w:] Marketing Problemy teorii i praktyki marketingu, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 33, Marketing 4 Wrocław 2008