



<b>Przedmiot:</b> PUBLIC RELATIONS				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 4	<b>Rok:</b> 2	<b>Wymiar godzin:</b> 18	<b>Punkty ECTS:</b> 6
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę	<b>Typ przedmiotu:</b> do wyboru		<b>Język nauczania:</b> polski	
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie		<b>Tryb:</b> niestacjonarne zaoczne		<b>Rodzaj:</b> magisterskie
<b>Specjalność:</b> Komunikacja Marketingowa				
<b>Katedra:</b> Instytut Marketingu (Katedra Badań Marketingowych)				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Magdalena Daszkiewicz/Paweł Waniowski		

**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