



<b>Przedmiot:</b> Wewnętrzne public relations				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 3	<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	<b>Rodzaj:</b> magisterskie
<b>Specjalność:</b> Public relations				
<b>Katedra:</b> Katedra Badań Marketingowych				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Magdalena Sobocińska		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy marketingu

**Program przedmiotu:**

Pojęcie, cele stosowania wewnętrznego public relations  
Przesłanki prowadzenia działań z zakresu wewnętrznego public relations  
Wewnętrzny public relations a human relations  
Zasady prowadzenia działań z zakresu wewnętrznego public relations  
Rodzaje więzi pracowników z firmą  
Uwarunkowania wewnętrznego public relations  
Znaczenie kultury organizacyjnej w prowadzeniu działań z zakresu wewnętrznego public relations  
Rola wewnętrznego public relations w motywowaniu pracowników i pobudzaniu ich innowacyjności  
Specyfika, metody i techniki badań odbioru działań z zakresu wewnętrznego public relations i satysfakcji pracowników

**Metody dydaktyczne:**

Metoda podająca, wykład informacyjny; metody problemowe, wykład konwersatoryjny; metody aktywizujące, debata, dyskusje dydaktyczne; wykład z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (prezentacje multimedialne)

**Cele przedmiotu:**

Celem wykładu jest zaprezentowanie studentom istoty oraz zasad prowadzenia skutecznych działań z zakresu wewnętrznego public relations. Szczególna uwaga zostanie poświęcona uwarunkowaniom prowadzenia wewnętrznego public relations, a w tym znaczeniu kultury organizacyjnej w planowaniu oraz wdrażaniu programów z zakresu wewnętrznego public relations.

**Warunki zaliczenia:**

Uczestnictwo w wykładach, udział w dyskusjach i debatach

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

- K. Wojcik, Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2005
- F.P. Seitel: Public relations w praktyce, Felberg SJA, Warszawa 2003
- A. Olsztyńska: Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2005

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

- B. Szymoniuk (red.): Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody, PWE, Warszawa 2006
- A. Żbikowska: Public relations, PWE, Warszawa 2005