

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Metody Public Relations (Wykład), PG_00102594						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2024/2025				
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	1	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin				
Jednostka prowadząca	Wydział Ekonomiczny						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Anna Nikodemka-Wołowik					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr hab. Anna Nikodemka-Wołowik					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	15	0.0	0.0	15		
Cel przedmiotu	Przygotowanie studentów do budowania pozytywnych relacji organizacji z otoczeniem oraz tworzenia jej wyraźnej tożsamości za pomocą zbioru narzędzi z zakresu Public Relations.						

Efekty uczenia się przedmiotu	<p>Efekt kierunkowy</p> <p>[MSGMU2_K06] jest gotów do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygnięcia dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań związanych z wykonywaniem zawodu i rozwijaniem dorobku zawodowego</p>	<p>Efekt z przedmiotu</p> <p>Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygnięcia dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań związanych z wykonywaniem zawodu i rozwijaniem dorobku zawodowego.</p>	<p>Sposób weryfikacji i oceny efektu</p> <p>[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta</p>
	<p>[MSGMU2_W07] ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących funkcjonowanie struktur i instytucji ekonomicznych na rynku międzynarodowym, rozumie rządzące nimi prawidłowości, zachodzące w nich zmiany i ich źródła oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych</p>	<p>Student ma wiedzę na temat wybranych reguł i norm (organizacyjnych i etycznych) warunkujących funkcjonowanie organizacji na rynku międzynarodowym, rozumie rządzące nimi prawidłowości, zachodzące w nich zmiany oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.</p>	<p>[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja</p>
	<p>[MSGMU2_U08] potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem zaawansowanej terminologii z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych; popiera własne stanowisko, wątpliwości i sugestie argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych</p>	<p>Student potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem zaawansowanej terminologii z zakresu PR; popiera własne stanowisko, wątpliwości i sugestie argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów.</p>	<p>[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta</p>
	<p>[MSGMU2_W11] ma podbudowaną teoretycznie, pogłębioną wiedzę na temat kluczowych zagadnień z zakresu zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku krajowym i międzynarodowym oraz wybranych szczegółowych zagadnień dotyczących międzynarodowego łańcucha dostaw</p>	<p>Student ma podbudowaną teoretycznie, pogłębioną wiedzę na temat kluczowych zagadnień z zakresu stosowania narzędzi PR przez podmioty gospodarcze na rynku krajowym i międzynarodowym.</p>	<p>[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja</p>
Treści przedmiotu	<p>Zakres tematyczny przedmiotu obejmuje następujące zagadnienia:1. PR jako narzędzie komunikacji marketingowej /funkcje, zadania, zakres zastosowania, PR a Całościowa Identyfikacja,znaczenie PR wewnętrznego i zewnętrznego/.2. Kontakty z mediami /reguły budowania pozytywnych relacji, rola rzecznika prasowego, znaczenie mailing-listy,przygotowanie press releases/.3. Organizacja i prowadzenie konferencji prasowych /formy powiadamiania, określenie celu i tematu, termin i miejsce,scenariusz wystąpienia,opracowanie trudnych pytań/.4. Tworzenie komunikatów prasowych /zasady konstrukcji komunikatów,rodzaje komunikatów, kanały przekazu/.5. Przygotowanie publikacji cyklicznych /rodzaje publikacji,publikacje wewnętrzne i zewnętrzne, treść i atrybuty graficzne/.6. Rola PR w sytuacjach kryzysowych /istość i typy sytuacji kryzysowej, procedury postępowania, analiza potencjalnych zagrożeń, budowa planu kryzysowego, reagowanie na pogłoski/.7. Wydarzenia - zasady organizacji imprez specjalnych /rodzaje imprez, formy powiadamiania, kluczowe zadania i ich harmonogram/.8. Wybrane elementy autoprezentacji /wizerunek prezentujących, wzorce zachowań, "niezbędnik" specjalisty ds. PR/.9. Prezentacje biznesowe z uwzględnieniem multimedialnych technik przekazu /uwarunkowania, cel i typy prezentacji, przekaz słowny, język ciała, wizualizacja wystąpienia/.10. e-PR - narzędzia i zastosowanie11. Współpraca z agencjami PR /rynek PR w Polsce i na świecie, formy współpracy, konstrukcja briefu, kryteria wyboru agencji PR/.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	<p>- znajomość podstaw marketingu oraz zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa w otoczeniu międzynarodowym,- znajomość praktycznego zastosowania podstawowych narzędzi promocji.</p>		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	kolokwium pisemne	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Budzynski W., Public Relations. Wizerunek, Reputacja, Tożsamość, Poltext 2017.2. Nikodemka-Wołowik A.M., Komunikowanie tożsamości rynkowej w otoczeniu międzynarodowym, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2008.
	Uzupełniająca lista lektur	1. Leigh R., Mity PR-u, Wyd. Naukowe PWN 2019.2. Rosenberg, A., A Modern Guide to Public Relations: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices, Veracity Marketing 2021.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	np. Zasady konstrukcji komunikatu prasowego	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.