

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Public relations		Kod 1011105331011100977
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie zasobami i marketingiem	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 10 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 2
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
dr Jerzy Przybysz email: jerzy.przybysz@put.poznan.pl tel. (61) 665-34-00, Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Znajomość podstawowych pojęć i kategorii PR.
2	Umiejętności:	Umiejętność postrzegania i analizowania procesów mikro i makro gospodarczych w perspektywie piarowskiej.
3	Kompetencje społeczne	świadomość wagi wpływu technik PR na ludzi (społeczeństwo)
Cel przedmiotu:		
Analiza roli PR w zarządzaniu marketingowym		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. ma wiedzę o przedmiocie nauk kontekstowych w stosunku do nauk o zarządzaniu oraz nauk ergologicznych i stosowanych w nich metodach badawczych a także o wspólnej i specyficznej aparaturze pojęciowej w stosunku do nauk o zarządzaniu - [K2A_W01] 2. ma wiedzę o powiązaniach występujących w koncernach i holdingach oraz pogłębioną wiedzę o zależnościach organizacyjnych występujących pomiędzy jednostkami organizacyjnymi przedsiębiorstwa - [K2A_W05] 3. zna metody i narzędzia modelowania procesów decyzyjnych - [K2A_W09] 4. ma pogłębioną wiedzę o normach prawnych, ich źródłach, zmianach i sposobach oddziaływania na organizacje - [K2A_W12] 5. ma pogłębioną wiedzę o normach etycznych, ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach oddziaływania na organizacje - [K2A_W13]		
Umiejętności:		

<p>1. potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) oraz wzajemne relacje między zjawiskami społecznymi - [K2A_U01]</p> <p>2. potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) oraz potrafi formułować własne opinie i dobrać krytycznie dane i metody analiz - [K2A_U02]</p> <p>3. potrafi prognozować i modelować złożone procesy społeczne obejmujące zjawiska z różnych obszarów życia społecznego (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi w zakresie dziedziny nauk ekonomicznych i dyscypliny nauk o zarządzaniu - [K2A_U04]</p> <p>4. posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy - [K2A_U06]</p> <p>5. posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych, rozszerzoną o umiejętność pogłębionej teoretycznie oceny tych zjawisk w wybranych obszarach, z zastosowaniem metody badawczej - [K2A_U08]</p>
<p>Kompetencje społeczne:</p> <p>1. potrafi dostrzegać zależności przyczynowo skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań - [K2A_K03]</p> <p>2. ma świadomość ważności zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur - [K2A_K04]</p> <p>3. potrafi wносить wkład merytoryczny w przygotowanie projektów społecznych i zarządzać przedsięwzięciami wynikającymi z tych projektów - [K2A_K05]</p> <p>4. ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania złożonych problemów organizacji i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych - [K2A_K06]</p>

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia	
<p>Ocena formująca:</p> <p>- krótkie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na bieżącym wykładzie (tzw. wyjściówki)</p> <p>Ocena podsumowująca:</p> <p>-kolokwium zawierające pytania o charakterze analitycznym</p>	
Treści programowe	
<p>Charakterystyka zarządzania marketingowego. Public relations a zarządzanie strategiczne. Public relations jako funkcja zarządzania.. Przegląd definicji PR. Istota , cechy i funkcje PR. Corporate PR a Marketing PR. Public relations w perspektywie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).</p>	
Literatura podstawowa:	
<p>1. K. Wojcik Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem PLACET Warszawa 2005</p> <p>2. K. Wojcik Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem , PLACET Warszawa 2005</p> <p>3. B. Rozwadowska Public relations. Teoria Praktyka Perspektywy , EMKA Warszawa 2002</p> <p>4. J. Przybysz, Public relations a zarządzanie komunikacją marketingową firmy w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), w: Przybylski H. (red.), Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006.</p> <p>5. J.Przybysz, Kapitał społeczny w zarządzaniu wizerunkiem przedsiębiorstwa na przykładzie małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) w Wielkopolsce, Zeszyty Naukowe ?Studia Ekonomiczne? Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (nr 185), 2014.</p>	
Literatura uzupełniająca:	
<p>1. B. Rozwadowska Public relations. Teoria Praktyka Perspektywy EMKA Warszawa 2002</p> <p>2. E. M. Cenker Public relations Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej Poznań 2000</p> <p>3. E. M. Cenker Public relations Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej Poznań 2000</p> <p>4. J.Przybysz, Odpowiedzialność społeczna biznesu (CSR) w kształtowaniu wizerunku firmy, w: Przybylski H. (red.), Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007</p> <p>5. J. Przybysz, Kapitał społeczny w kreowaniu regionalnej tożsamości przedsiębiorstw, w: Adamus-Matuszyńska A., Maćkowska R., (red.), Public relations?sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce. Nowe narzędzia i tradycyjne techniki, Wyd.Naukowe ?Śląsk?, Katowice 2013.s.153-161</p>	
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta	
Czynność	Czas (godz.)
1. Przygotowanie do zaliczenia	5
2. Udział w zajęciach	15
3. Praca własna studenta	15
4. Konsultacje	5

Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	40	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	20	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	20	1