

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Public relations</b>		Kod <b>1011102331011180977</b>
Kierunek studiów <b>Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>ogólnoakademicki</b>	Rok / Semestr <b>2 / 3</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Zarządzanie zasobami i marketingiem</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>stacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>15</b> Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów <b>2</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>inny</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>ogólnouczelniany</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki społeczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>2 100%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
<p>dr Jakub Pawlak                      email: jakub.pawlak@put.poznan.pl                      tel. 61 665 33 89                      Wydział Inżynierii Zarządzania                      ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań</p>		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Znajomość podstawowych pojęć i kategorii PR.
2	<b>Umiejętności:</b>	Umiejętność postrzegania i analizowania procesów mikro i makro gospodarczych w perspektywie piarowskiej.
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	świadomość wagi wpływu technik PR na ludzi (społeczeństwo)
<b>Cel przedmiotu:</b>		
Analiza roli PR w zarządzaniu marketingowym		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
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]		
<b>Umiejętności:</b>		

<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 teoretycznej oceny tych zjawisk w wybranych obszarach, z zastosowaniem metody badawczej - [K2A_U08]</p>
<p><b>Kompetencje społeczne:</b></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>

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>		
<p>Ocena formująca:</p> <p>- krótkie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na bieżącym wykładzie</p> <p>Ocena podsumowująca:</p> <p>-kolokwium zawierające pytania o charakterze analitycznym</p>		
<b>Treści programowe</b>		
<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>		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
<p>1. K. Wojcik Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem , PLACET Warszawa 2005</p> <p>2. B. Rozwadowska Public relations. Teoria Praktyka Perspektywy , EMKA Warszawa 2002</p> <p>3. 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>4. 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>		
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		
<p>1. E. M. Cenker Public relations Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej Poznań 2000</p> <p>2. 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>3. 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>		
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Przygotowanie do zaliczenia	5	
2. Udział w zajęciach	15	
3. Praca własna studenta	15	
4. Konsultacje	5	
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
forma aktywności	godzin	ECTS

Łączny nakład pracy	40	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	20	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	20	1