**Nazwa przedmiotu:**

Funkcje i techniki Public Relations

**Koordynator przedmiotu:**

dr Helena Bulińska-Stangrecka

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Automatyka i Robotyka

**Grupa przedmiotów:**

HES

**Kod przedmiotu:**

ML.NW144

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2018/2019

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

1) Liczba godzin kontaktowych - 32, w tym:
a) udział w wykładach - 30 godz.,
b) konsultacje - 2 godz.
2) Praca własna studenta - 40 godz., w tym:
a) przygotowanie się do zajęć - 15 godz.,
b) przygotowanie się do testu - 10 godz.,
c) przygotowanie i prezentacja projektu -15 godz.
Razem - 72 godz.

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1,5 punktu ECTS - Liczba godzin kontaktowych - 32, w tym:
a) udział w wykładach - 30 godz.
b) konsultacje - 2 godz.

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

-

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 30h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

brak

**Limit liczby studentów:**

60

**Cel przedmiotu:**

Przedstawienie dziedziny Public Relations . Roli, zadań i metod w efektywnym komunikowaniu się oraz środków i narzędzi wykorzystywanych w praktyce Public Relations. Zapoznanie uczestników zajęć z możliwościami wykorzystania i uwarunkowaniami wyboru różnych form komunikacji w kontaktach z otoczeniem i wewnątrz własnych struktur organizacyjnych w ramach działań Public Relations. Student zapoznaje się z kluczowymi zasadami komunikacji. Omówione zostają metody perswazji i wywierania wpływu na ludzi wykorzystywane w PR i reklamie. Przedstawiony zostaje plan przygotowania prezentacji wybranego projektu w ramach kampanii PR. Prezentacja kampanii PR stanowi sprawdzian zrozumienia i zastosowania wiedzy na ten temat.

**Treści kształcenia:**

1. Definicje, funkcje, cele PR. Wszelkie działania mające na celu promowanie lub / i ochronę wizerunku organizacji lub produktu. Zespół celowo zorganizowanych działań, zapewniających organizacji systematyczne komunikowanie się z otoczeniem, mające wywołać pożądane postawy i działania.
2. Planowe, perswazyjne komunikowanie się zmierzające do wywołania wpływu na znaczne grupy społeczne lub też umiejętne przesłanie idei do rozmaitych grup społecznych w celu wywołania pożądanego rezultatu.
3. System zarządzania komunikacją między organizacją, a jej otoczeniem.
4. PR jako złożony proces takiej komunikacji między organizacją a jej otoczeniem, który doprowadzić ma do osiągnięcia zaplanowanych celów, przy użyciu odpowiednio dobranych środków i metod.
5. Funkcje zewnętrzne PR: promowanie produktów i usług, budowanie przychylności klientów i dostawców, kreowanie wizerunku firmy na zewnątrz.
6. Funkcje wewnętrzne: kreowanie dobrej opinii u pracowników, udziałowców, akcjonariuszy, wpływanie na postawę organizacji w kontaktach z otoczeniem zewnętrznym, czy rozwiązywanie problemów związanych z pracą. Klienci, pracownicy, konkurencja, udziałowcy i akcjonariusze organizacji, rząd i agencje rządowe, społeczność to grupy do których odnoszą się działania organizacji w zakresie PR.
7. PR a pojęcia pokrewne: propaganda, marketing, reklama. Argumenty za i przeciw działaniom PR. PR w organizacji różnych typów. Zadania PR w promocji miasta i regionu.
8. Metody i techniki PR. Czynniki budujące wizerunek organizacji: wizualna prezentacja organizacji poprzez systemy zewnętrznych znaków (np. logo) i ukształtowanie środowiska materialnego działania organizacji (architektura, otoczenie, biuro, strój pracowników) oraz obraz zarządu, zachowania zarządu wobec otoczenia pracowniczego (styl kierowania, komunikacja wewnętrzna), oferta (produkty, usługi, kontakty z klientami).
9. Stosowane w praktyce typowe warianty komunikowania się organizacji z otoczeniem: kontakty z prasą, publicity, badania, zintegrowane działania organizacji uwzględniające zalecenia wydziału PR – orientację na społeczeństwo. Komunikowanie się bezpośrednie i pośrednie.
10. Typowe zadania pracownika PR, modelowy schemat struktury organizacyjnej wydziału PR, organizowanie działalności PR przez zewnętrzne agencje. Zakres usług typowej agencji PR, istotne czynniki wyboru agencji (sprawdzenie jakości działań i wiarygodności).
11. Analiza sytuacji wyjściowej i planowanie działalności. Obraz organizacji z perspektywy otoczenia, aktualne stosunki z otoczeniem – analiza historii organizacji, faktów i opinii na jej temat, zamierzeń na przyszłość (misja). Konfrontacja własnego i obcego obrazu organizacji. Określenie pożądanych rezultatów do osiągnięcia.
12. Wskazanie grup celowych i sformułowanie strategii komunikacyjnej. Dobór sposobów realizacji celów (instrumenty, media, terminy, argumenty skierowane do poszczególnych grup celowych). Współpraca z mediami – dobór środków komunikowania. Charakterystyka rynku mediów i otoczenia zewnętrznego z punktu widzenia zadań PR.
13. Sposoby oddziaływania na grupy celowe.
14. Ocena wyników działania – pomiar efektów.
15. Techniki prezentacji - typy wystąpień, przygotowanie wystąpienia.
Opis zasadniczych rodzajów wystąpień i ich celów. Szczegółowy opis kolejnych kroków przygotowania prezentacji: ustalenie celów wystąpienia, analiza audytorium z punktu widzenia znajomości zagadnienia, nastawienia do tematu prezentacji, zdolności do działania, przygotowanie planu (główne tezy) wystąpienia, selekcja materiałów i metod ich przedstawienia, właściwa struktura wypowiedzi (wstęp, rozwinięcie, konkluzje), przed prezentacją przećwiczenie wystąpienia. Wykorzystanie środków audiowizualnych. Analiza przypadków skutecznych działań w zakresie PR.

**Metody oceny:**

Napisanie końcowego testu zaliczeniowego.
Prezentacja projektu PR.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
1. Wojcik K. Public Relations od A do Z, tom I: Analiza sytuacji wyjściowej, planowanie działalności, tom II: Wprowadzanie programów PR, kontrola procesów Placet, Warszawa 2007
Literatura uzupełniająca:
1. Flis J., Samorządowe public relations, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
2. Gregory A. (red.), Skuteczne techniki PR, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
3. Fisher J.G., Jak zorganizować perfekcyjną konferencję, One press 2005

**Witryna www przedmiotu:**

http://www.ans.pw.edu.pl/

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt ML.NW144\_U01:**

 Potrafi przygotować prezentację Public Ralations z uwzględnieniem: celu, grupy celowej i kanału przepływu informacji.

Weryfikacja:

Zaliczenie końcowe w formie testu. Prezentacja projektu.

**Powiązane efekty kierunkowe:** AiR2\_U01, AiR2\_U19

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_U01, T2A\_U13

**Efekt ML.NW144\_U02:**

 Umie posługiwać się dialektycznymi technikami argumentacji.

Weryfikacja:

Zaliczenie końcowe w formie testu. Prezentacja projektu.

**Powiązane efekty kierunkowe:** AiR2\_U02, AiR2\_U19

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_U02, T2A\_U03, T2A\_U07, T2A\_U14, T2A\_U13

**Efekt ML.NW144\_U03:**

 Zna retoryczne elementy prezentacji i potrafi wykorzystać je podczas spotkań z dziennikarzami (konferencje prasowe).

Weryfikacja:

Zaliczenie końcowe w formie testu. Prezentacja projektu.

**Powiązane efekty kierunkowe:** AiR2\_U01, AiR2\_U19

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_U01, T2A\_U13

**Efekt ML.NW144\_U04:**

 Posiada umiejętności identyfikacji działań zmierzających do kreowania wizerunku osoby i organizacji w mediach.

Weryfikacja:

Zaliczenie końcowe w formie testu. Prezentacja projektu.

**Powiązane efekty kierunkowe:** AiR2\_U01, AiR2\_U02

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_U01, T2A\_U02, T2A\_U03, T2A\_U07, T2A\_U14

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt ML.NW144\_K01:**

 Ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie konieczność dalszego doskonalenia się zawodowego i rozwoju osobistego.

Weryfikacja:

Zaliczenie końcowe w formie testu.

**Powiązane efekty kierunkowe:** AiR2\_K01

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_K06

**Efekt ML.NW144\_K02:**

 Ma przekonanie o sensie, wartości i potrzebie podejmowania działań w zakresie Public Relations, w organizacji.

Weryfikacja:

Zaliczenie końcowe w formie testu.

**Powiązane efekty kierunkowe:** AiR2\_K02

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_K07

**Efekt ML.NW144\_K03:**

 Ma przekonanie o wadze zachowania się w sposób profesjonalny.

Weryfikacja:

Zaliczenie końcowe w formie testu.

**Powiązane efekty kierunkowe:** AiR2\_K02

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_K07

**Efekt ML.NW144\_K04:**

 Odpowiedzialnie przygotowuje się do reprezentowania organizacji realizując cele Public Relations.

Weryfikacja:

Zaliczenie końcowe w formie testu. Prezentacja projektu.

**Powiązane efekty kierunkowe:** AiR2\_K02

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_K07