**Nazwa przedmiotu:**

Przedmiot obieralny 2 - Public relations i reklama we współczesnym świecie

**Koordynator przedmiotu:**

dr Michał Piotr Pręgowski

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny dowolnego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Gospodarka Przestrzenna

**Grupa przedmiotów:**

HES

**Kod przedmiotu:**

GP.NMOB300

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2019/2020

**Liczba punktów ECTS:**

1

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

1. Liczba godzin kontaktowych - 16 godzin, w tym:
a) obecność na wykładach - 16h
2. Praca własna studenta - 9 godzin, w tym:
a) zapoznanie się ze wskazaną literaturą - 5h
b) przygotowanie do zaliczenia - 4h
Łącznie nakład pracy studenta wynosi 25 godzin, co odpowiada 1 pkt. ECTS.

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

0,6 punktów ECTS - liczba godzin kontaktowych - 16 godzin, w tym:
a) obecność na wykładach - 16h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

-

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 16h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Brak wymagań wstępnych

**Limit liczby studentów:**

30 – studentów na wykładzie

**Cel przedmiotu:**

Public relations jest niezbędnym narzędziem w nowoczesnym zarządzaniu, a reklama - niezbędnym już wsparciem sprzedaży. Celem zajęć jest przekazanie studentom podstaw teoretycznej i praktycznej wiedzy na temat PR i reklamy, która to wiedza będzie przydatna studentom tak w roli pracowników/pracodawców, jak i obywateli (krytyczny/świadomy odbiorca treści multimedialnych). Zajęcia definiują PR, wyjaśniają jego założenia i cele – w tym zwłaszcza media relations, PR wewnętrznego i komunikacji kryzysowej - jak również przekazują studentom umiejętności praktyczne - w tym np. umiejętność rozpoznania właściwych publiczności dla stosownych kampanii PR, działań nieetycznych w PR, a także stereotypów powielanych przez reklamę. Zajęcia łączą wątki dyskusji i ćwiczeń w grupach z wykładem porządkującym wiedzę na temat definicji, założeń i perswazyjnych celów PR i reklamy.

**Treści kształcenia:**

1. Public relations i reklama w dzisiejszym świecie – wprowadzenie. Czym różni się PR od reklamy? Czy PR to marketing? Czy PR to propaganda?
2. Podstawowe prawa marketingu w kontekście public relations i reklamy
3. Public relations jako komunikacja społeczna. Podstawowe zasady komunikowania
4. Przywódcy opinii, odźwierni, szum informacyjny. Podstawowe modele komunikacji międzyludzkiej
5. Kto potrzebuje public relations? Specyfika i zakres działań PR. Najważniejsze rodzaje publiczności
6. Metody działań PR. Kampanie długofalowe i działania ad hoc
7. Media relations – specyfika kontaktów z dziennikarzami. Mity i rzeczywistość.
8. Sytuacje kryzysowe i zarządzanie nimi
9. Wizerunek, logo, image. Corporate identity – tożsamość przedsiębiorstwa
10. Etyczny i nieetyczny PR.
11. Definicje i uwarunkowania społeczne reklamy.
12. Narzędzia reklamy i kanały komunikowania, z których korzysta. Kontekst kulturowy reklamy.
13. Perswazja w reklamie i jej odbiorcy

**Metody oceny:**

Kolokwium końcowe w formie testu z pytaniami zamkniętymi i otwartymi. Do zaliczenia przedmiotu wymagane jest zdobycie 50% pkt. + 1 na kolokwium końcowym. Kolokwium odbywa się przed końcem semestru, w terminie I oraz II (poprawkowym).

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
1. S. Black, Public relations, wyd. Oficyna Ekonomiczna 2006
2. B. Rozwadowska, Public relations, wyd. Studio Emka 2009
3. P. Lewiński, Retoryka reklamy, Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego 1999

Literatura uzupełniająca:
1. Olędzki, J. i Tworzydło, D. (red.). 2009. Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, Rzeszów: Newsline & Bonus Liber.
2. Dobek-Ostrowska, B. (red.). 2001. Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne, Wrocław: Wydawnictwo UWr.
3. McCombs, M. 2008. Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna, Kraków: Wydawnictwo UJ.
4. Anthonissen, P. 2010. Komunikacja kryzysowa, Warszawa: Wolters Kluwer.
5. Goban-Klas, T. 1999. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, wyd. PWN.

**Witryna www przedmiotu:**

-

**Uwagi:**

Mile widziane uprzednie przygotowanie z zakresu podstaw komunikacji społecznej, ewentualnie psychologii społecznej.

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt GP.NMOB300\_W1:**

Student zna podstawową terminologię w zakresie public relations oraz reklamy, a także wybrane teorie i koncepcje w zakresie public relations, komunikacji kryzysowej i reklamy oraz ich umiejscowienie w dziedzinach zarządzania i marketingu.

Weryfikacja:

Aktywne uczestnictwo w zajęciach (weryfikacja bieżąca prowadzącego), kolokwium końcowe (weryfikacja formalna)

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W05

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W03, S2A\_W05, T2A\_W02

**Efekt GP.NMOB300\_W2:**

Student zna zróżnicowane kategorie publiczności, do których należy kierować komunikaty PR i reklamowe.

Weryfikacja:

Kolokwium zaliczeniowe

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W05

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W03, S2A\_W05, T2A\_W02

**Efekt GP.NMOB300\_W3:**

Student zna różnicę między rzetelnym PR a PR prowadzonym z naruszeniem zasad, w tym tzw. czarnemu PR.

Weryfikacja:

Kolokwium zaliczeniowe

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W05

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_W03, S2A\_W05, T2A\_W02

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt GP.NMOB300\_U1:**

Student ma umiejętność odróżniania działań PR od innych działań promocyjnych oraz od innych technik komunikowania.

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U03

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U06, S2A\_U07

**Efekt GP.NMOB300\_U2:**

Student potrafi wykorzystać wiedzę nt. PR i reklamy do kształtowania pozytywnych relacji swoich lub reprezentowanej organizacji z otoczeniem (klientami, kontrahentami, pracownikami, mediami itp.)

Weryfikacja:

Zadania indywidualne i grupowe w trakcie zajęć (weryfikacja bieżąca), kolokwium zaliczeniowe (weryfikacja formalna)

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U07

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U08

**Efekt GP.NMOB300\_U3:**

Student umie dostrzegać warstwę perswazyjną reklamy, jej odniesienie do stereotypów i ich wzmacnianie.

Weryfikacja:

Zadania indywidualne i grupowe w trakcie zajęć (weryfikacja bieżąca), kolokwium zaliczeniowe (weryfikacja formalna)

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U09

**Powiązane efekty obszarowe:** S2A\_U03

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt GP.NMOB300\_K1:**

Student jest świadomy roli, jaką reklama i PR odgrywają we współczesnych realiach, dostrzega potrzebę bycia krytycznym odbiorcą treści związanych z tymi dziedzinami, i etycznie postępującym twórcą bądź zleceniodawcą takich treści.

Weryfikacja:

Kolokwium zaliczeniowe

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K01, K\_K02, K\_K03

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_K02, T2A\_K03, S2A\_K05

**Efekt GP.NMOB300\_K2:**

Student jest świadomy etycznego wymiaru komunikacji kryzysowej, ze szczególnym uwzględnieniem zobowiązania do komunikowania prawdy zamiast fałszu w razie wystąpienia sytuacji kryzysowej.

Weryfikacja:

Kolokwium zaliczeniowe

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K01, K\_K02, K\_K03

**Powiązane efekty obszarowe:** T2A\_K02, T2A\_K03, S2A\_K05