**Nazwa przedmiotu:**

Public Relations Strategies for Public Administration and Private Sector

**Koordynator przedmiotu:**

dr M. Pręgowski

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

A21\_PRSPAPS

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2020/2021

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

15

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

3

**Język prowadzenia zajęć:**

angielski

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

0

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Przedmiot nie wymaga wstępnego wprowadzenia, pominąwszy znajomość języka angielskiego w stopniu komunikatywnym (adekwatnie do egzaminu B2).

**Limit liczby studentów:**

grupa obieralna

**Cel przedmiotu:**

Public relations jest niezbędnym narzędziem we współczesnym zarządzaniu zarówno w sektorze prywatnym, jak i publicznym. Celem przedmiotu jest przekazanie studentom teoretycznej i praktycznej wiedzy z zakresu PR, czyli czegoś przydatnego dla nich jako pracowników, pracodawców i obywateli. Spotkania podczas zajęć prezentują definicje PR (czym jest, a czym nie jest), jego funkcji, narzędzi i celów, a także narzędzi zwykle używanych przez specjalistów z zakresu public relations. Zajęcia łączą wykłady z pracą w grupach (studia przypadku).

**Treści kształcenia:**

Wykładowym językiem przedmiotu jest język angielski.

1. Public relations: what it is, and what it is not. Benefits and benefactors of PR.
2. Public relations in public administration and private sector.
3. Key terms of public relations: image, reputation, branding, identity, publics (internal, external).
4. From secret to transparent, from program to process. The evolution of PR.
5. The publics of PR. Consumer, employee, community relations. Government relations and civic relations. Donors/investors and other special publics.
6. Media relations & the gatekeepers.
7. Crisis communication. Seven principles of crisis communication.
8. Ethical and unethical PR. The IPRA Code of Conduct.

**Metody oceny:**

Kolokwium zaliczeniowe, aktywny udział w zajęciach (case studies).

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
1. Smith, R. (2017). Public Relations: The Basics, London & New York: Routledge
2. International Public Relations Association (2011). The IPRA Code of Conduct [online]; https://www.ipra.org/static/media/uploads/code\_of\_conduct/english.pdf [accessed 13.02.2020]

Literatura dodatkowa:
1. Bates, P. (nd). Why Public Relations Should Play a Role in Your Social Media Marketing [online]; https://csic.georgetown.edu/magazine/public-relations-play-role-social-media-marketing/ [accessed 13.02.2020]
2. Boitnott, J. (2017). 5 Ways You Should Be Using Social Media as Your Top
PR Platform [online]; https://www.inc.com/john-boitnott/bhow-social-media-is-now-your-primary-public-rel.html [accessed 13.02.2020]

**Witryna www przedmiotu:**

do uzupełnienia

**Uwagi:**

do uzupełnienia

## Charakterystyki przedmiotowe