**Nazwa przedmiotu:**

Public Relations w administracji i sektorze prywatnym

**Koordynator przedmiotu:**

dr M. Pręgowski

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Administracja

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

A21\_PRSPAPS

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2020/2021

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

30

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

3

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**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:**

Brak.

**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 administracji i sektora prywatnego, a także pracodawców i obywateli. Spotkania prezentują definicje PR (czym jest, a czym nie jest), jego funkcje, techniki i cele, a także narzędzia zwykle używanych przez specjalistów z zakresu public relations. Zajęcia wykorzystują konwencję wykładową i projektową.

**Treści kształcenia:**

1. Wprowadzenie. Czym jest, a czym nie jest public relations?
2. PR a reklama, marketing, propaganda.
3. Dla kogo PR? Public relations w administracji publicznej, NGO, sektorze prywatnym.
4. Najważniejsze pojęcia PR: wizerunek, reputacja, misja, tożsamość korporacyjna (organizacyjna).
5. Od sekretności do trasparentności, od projektu do procesu: ewolucja PR jako dziedziny wiedzy i zarządzania.
6. Public relations jako zarządzanie komunikacją. Podstawowe zasady komunikacji społecznej. Przywódcy opinii, odźwierni, szum informacyjny.
7. Publiczności w PR. Relacje ze społecznościami, klientami, pracownikami. Administracja jako publiczność dla organizacji pozarządowych i komercyjnych.
8. Metody działań public relations. Kampanie długofalowe i działania ad hoc.
9. Media relations. PR a media społecznościowe.
10. Komunikacja kryzysowa. Siedem pryncypiów komunikacyjnego zarządzania kryzysem.
11. Corporate identity.
12. Etyczny i nieetyczny PR. Branżowe kodeksy etyczne w PR.
13. Podstawowe prawa marketingu w kontekście public relations.

**Metody oceny:**

Aktywny udział w zajęciach (dyskusje, prace w grupie, omawianie case studies). Przygotowanie grupowego projektu kampanii public relations i jego prezentacja.

**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]
3. Black, S. (2006 i późniejsze). Public relations, Warszawa: Oficyna Ekonomiczna
4. Rozwadowska, B. (2009), Public relations, Warszawa: Studio Emka
5. Goban-Klas, T. (1999 i późniejsze) Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa: PWN.

**Witryna www przedmiotu:**

brak

**Uwagi:**

Brak

## Charakterystyki przedmiotowe