**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. 2022/2023

**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. Introduction. Successful public administration in the information age.
2. What is public relations? The misconception of dark/black/negative PR.
3. Differences between PR and advertising, marketing and propaganda.
4. Seven deadly sins of public relations.
5. Reputation, image and the organizational identity.
6. Finding the organizational “why”: a case study.
7. Internal and external publics. Government relations and civic relations. Donors, investors and other special publics.
8. How the message gets through. Shared experience, gatekeeping, opinion leadership.
9. Effectiveness interrupted: communication noises.
10. Media relations.
11. Ethical and unethical PR. The IPRA Code of Conduct.
12. Crisis communication 1/2. Seven principles of crisis communication.
13. Crisis communication 2/2. Crises in public administration: a case study.

**Metody oceny:**

The final grade consists of two key elements:
• Completion of 5 homework assignments – max 2 pts. each, max of 10 points total (50% of total points)
• Completion of final exam in written form (multiple choice test & short answer questions) – max of 10 points (50% of total points).

Additional requirements to be met:
• The minimum of 4 homework assignments turned in.
• Class participation throughout the semester.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

1. Chouinard, Y. (2006). Let My People Go Surfing. Penguin Books
2. Grinberg, D. (2018). Media Relations 101: Why Transparency Always Triumphs. “Medium” 2.04.2018 [online]: https://dbgrinberg.medium.com/media-relations-101-why-transparency-triumphs-2e9f720d2bfd [accessed 18.10.2021]
3. International Public Relations Association (2011). The IPRA Code of Conduct [online]; https://www.ipra.org/static/media/uploads/code\_of\_conduct/english.pdf [accessed 13.10.2021]
4. Saylor Academy (2012). Mastering Public Relations [online]; https://saylordotorg.github.io/text\_mastering-public-relations/index.html [accessed 18.10.2021]
5. Smith, R. (2017). Public Relations: The Basics, London & New York: Routledge

Note: the course also consists of a few visual materials (approx. 10 minutes long videos) shown in class. A summary of Chouinard’s book is provided.

**Witryna www przedmiotu:**

do uzupełnienia

**Uwagi:**

do uzupełnienia

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka W\_01:**

Student zna podstawową terminologię w zakresie strategicznego zarządzania komunikacją, a także podstawowe narzędzia i funkcje public relations

Weryfikacja:

Dyskusja, studia przypadków, zadania domowe, kolokwium

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_W01, K\_W02

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** II.H.P7S\_WG.1.o, I.P7S\_WG, I.P7S\_WK, II.T.P7S\_WG, II.S.P7S\_WG.1, II.S.P7S\_WG.2

**Charakterystyka W\_02:**

Student zna różnice między: rzetelnym PR a PR prowadzonym z naruszeniem zasad; PR a reklamą; PR a marketingiem

Weryfikacja:

Dyskusja, kolokwium końcowe

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K\_W01, K\_W06

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P7S\_WG, II.S.P7S\_WG.1, II.S.P7S\_WG.2, II.H.P7S\_WG.1.o

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka U\_01:**

Student umie scharakteryzować i podjąć działania związane z komunikacją zewnętrzną, wewnętrzną i zarządzaniem kryzysowym

Weryfikacja:

Zadania domowe, kolokwium zaliczeniowe

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka K\_01:**

Student wykazuje zdolność do formułowania opinii związanych z działaniami z zakresu public relations, szczególnie w administracji i w relacji do ważnych przedsięwzięć społecznych.

Weryfikacja:

Zadania domowe, kolokwium końcowe

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka K\_02:**

Student ma świadomość wagi etyki i odpowiedzialności związanej z dziedziną public relations.

Weryfikacja:

Dyskusje, studia przypadków, kolokwium końcowe

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**