



Kod przedmiotu	1070-IC000-ISP-H303	Nazwa przedmiotu	w j. polskim	Public relation i reklama we współczesnym świecie	
			w j. angielskim	Public Relation and Advertising in the Modern World	
Kierownik przedmiotu	dr Piotr Jermakowicz				
Jednostka prowadząca	WAI NS PW	Kierunek studiów	Inżynieria chemiczna i procesowa		
Profil i poziom kształcenia	ogólnoakademicki studia I stopnia stacjonarne	Semestr studiów	3	Specjalność	-
Rodzaj przedmiotu	HES obieralny		Język zajęć		polski
Forma zaliczenia: Egzamin (Tak/Nie)	Nie	Sumaryczna liczba godzin w semestrze	30	Sumaryczna liczba ECTS	2
Typ zajęć		Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia projektowe	Laboratorium
Liczba godzin zajęć	Tygodniowo	-	2	-	-
	łącznie w semestrze	-	30	-	-

**I. Wymagania wstępne i dodatkowe**

I.1.	Brak.
------	-------

**II. Cele przedmiotu**

II.1.	Zaznajomienie studentów z problematyką PR i reklamy.
II.2.	Przedstawienie roli, zadań i metod w efektywnym komunikowaniu się oraz środków i narzędzi wykorzystywanych w praktyce public relations i reklamy.
II.3.	Zapoznanie studentów z możliwościami wykorzystania i uwarunkowaniami wyboru różnych form komunikacji w kontaktach z otoczeniem i wewnątrz własnych struktur organizacyjnych w ramach działań public relations i reklamy.

**III. Treści programowe przedmiotu (dla każdego typu zajęć oddzielnie)**

**III.2. Ćwiczenia audytoryjne**

Lp.	Treść	Liczba godz.
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.	5
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.	5
3.	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
4.	Metody i techniki PR i reklamy. 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).	5
5.	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.	5
6.	System zarządzania komunikacją między organizacją, a jej otoczeniem.	5

IV. Wykaz efektów uczenia się dla przedmiotu				
Rodzaj efektu	Symbol efektu uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Efekt uczenia się	Metody weryfikacji osiągnięcia efektu uczenia się*
<b>WIEDZA</b>				
W1	K1_W08 K1_W09 K1_W10	I.P6S_WK III.P6S_WK P6U_W	Zna podstawową terminologię w zakresie PR reklamy, rozumie jej źródła i zastosowanie w praktyce. Ma uporządkowaną wiedzę w zakresie PR, podstaw, zakresu zastosowania dla celów PR techniki związane ze zbieraniem, przetwarzaniem, przesyłaniem, przechowywaniem, zabezpieczaniem i prezentowaniem informacji.	T
<b>UMIĘTNOŚCI</b>				
U1	K1_U01 K1_U02 K1_U03	I.P6S_UK I.P6S_UU I.P6S_UW.o III.P6S_UW.o P6U_U	Potrafi zdiagnozować potrzeby organizacji w oparciu o analizę: strategii i kultury organizacyjnej oraz zdefiniować zakres zadań komórki PR w jednostkach administracji publicznej. Wie na czym polega praca zespołów PR, zna prawne mechanizmy ich funkcjonowania.	T
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>				
KS1	K1_K01 K1_K02 K1_K03 K1_K04 K1_K05	I.P6S_KK I.P6S_KO I.P6S_KR P6U_K	Ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności z zakresu PR i reklamy. Rozumie konieczność dalszego doskonalenia się zawodowego dotyczącego sposobu funkcjonowania i zmiany społeczeństwa a także reguł, procesów i struktur społecznych.	T
* - Metody weryfikacji: np. egzamin pisemny/ustny (EP/EU), sprawdzian pisemny/ustny (SP/SU), kolokwium (K), wykonanie projektu (WP), sprawozdanie (SPR), referat (R), test (T), praca domowa (PDM), dyskusja (D), seminarium (SEM).				

V. Literatura zalecana i dodatkowa
<ol style="list-style-type: none"> <li>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 2017.</li> <li>2. Flis J., Samorządowe public relations, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.</li> <li>3. Gregory A. (red.), Skuteczne techniki PR, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.</li> <li>4. Fisher J.G., Jak zorganizować perfekcyjną konferencję, One press 2005.</li> </ol>

VI. Nakład pracy studenta niezbędny do osiągnięcia efektów uczenia się		
Lp.	Treść	Liczba godz.
1.	Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim wynikające z planu studiów	30
2.	Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim w ramach konsultacji, egzaminów, sprawdzianów etc.	2
3.	Godziny pracy samodzielnej studenta w ramach przygotowania do zajęć oraz opracowania sprawozdań, projektów, prezentacji, raportów, prac domowych etc.	15
4.	Godziny pracy samodzielnej studenta w ramach przygotowania do egzaminu, sprawdzianu, zaliczenia etc.	15
<b>Sumaryczny nakład pracy studenta</b>		<b>62</b>
<b>Liczba punktów ECTS</b>		<b>2</b>