

# Podstawy public relations – wykład / semestr letni

## Cele przedmiotu:

Celem wykładu jest dostarczenie wiedzy z zakresu współczesnych teorii i modeli oddziaływania public relations, uwarunkowań efektywności wybranych narzędzi PR, jak również strategii komunikacyjnych skoncentrowanych na budowaniu silnego wizerunku organizacji.

## Wymagania wstępne:

Podstawowa wiedza w zakresie komunikacji społecznej, procesów i narzędzi komunikacji marketingowej, w tym promocyjnej.

## Efekty kształcenia przedmiotu/zajęć z odniesieniem do kierunkowych efektów kształcenia:

### 1. w zakresie wiedzy

- K\_W13: student ma uporządkowaną wiedzę na temat subdyscypliny komunikacji społecznej, tj. public relations, obejmującą terminologię, teorię i metodykę - S1A\_W04 [D]
- K\_W19: student ma uporządkowaną wiedzę na temat zasad i norm etycznych formułowanych w Międzynarodowym Kodeksie Etyki Public Relations, jak i Kodeksie Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations - S1A\_W07

### 2. w zakresie umiejętności

- K\_U09: student potrafi ocenić przydatność typowych metod, procedur i dobrych praktyk do realizacji zadań związanych z public relations - S1A\_U06 [D] S1A\_U07 [D]
- K\_U10: potrafi posługiwać się ujęciami teoretycznymi w celu analizowania, interpretowania oraz projektowania strategii działań public relations; potrafi generować rozwiązania konkretnych problemów projektowania i realizacji strategii PR i prognozować przebieg ich rozwiązywania oraz przewidywać skutki planowanych działań - S1A\_U04 [D]
- K\_U14: potrafi pracować w zespole pełniąc różne role; umie przyjmować i wyznaczać zadania, ma elementarne umiejętności organizacyjne pozwalające na realizację celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem profesjonalnych działań PR - S1A\_U06

### 3. w zakresie kompetencji

- K\_K06: student jest świadomy istnienia etycznego wymiaru w badaniach i procesach public relations - S1A\_K04
- K\_K08: student odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy, projektuje i wykonuje działania z zakresu public relations - S1A\_K03, S1A\_K05

## Metody dydaktyczne:

wykład problemowy z metodami aktywizującymi, tj. metoda przypadków i dyskusja

## Treści programowe przedmiotu/zajęć:

- 1-2. Wprowadzenie: definicje, cele i znaczenie PR. Istota wizerunku firmy i instytucji użyteczności publicznej. PR w zarządzaniu wizerunkiem współczesnej organizacji.
- 3-4. Współczesny rynek PR. Globalizacja, multimedialność komunikacji PR. Nowe media PR. Trendy w zachowaniach rynkowych współczesnego konsumenta. Perspektywy PR.

- 5-6. Strategia programu public relations: proces tworzenia planów strategicznych. Metody analizy otoczenia. Określanie celów komunikacji PR, grup docelowych. Zasady budowy przesłań komunikacyjnych. Dobór technik i narzędzi pod kątem realizacji określonych celów PR.
- 7-8. Metody różnicowania wizerunku. Pozycjonowanie organizacji w otoczeniu zewnętrznym. Przewidywanie skuteczności działań.
- 9-10. Typy i rodzaje kampanii PR. Typologia strategii komunikacyjnych.
- 11-12. Przegląd technik i narzędzi public relations: *media relations*, komunikacja wewnętrzna, system identyfikacji wizualnej, CSR (*consumer social responsibility*), sponsoring, imprezy specjalne, lobbying, *public affairs*, ePR.
- 13-14. Typy i rola kultury organizacyjnej w funkcjonowaniu organizacji.
15. Etyka w PR: kodeksy a rzeczywistość.

### **Kryteria oceny studenta i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia:**

Opis metod oceny pracy studenta:

- aktywność na zajęciach – 20%
- egzamin z lektur - 30%
- egzamin z wykładu – 50%

Opis wymagań na poziomie:

- Oceny bardzo dobrej w odniesieniu do wiedzy:

Student będzie potrafił wskazać na zasadnicze różnice między public relations, marketingiem i reklamą, opisać rolę PR w społeczeństwie, organizacjach komercyjnych i instytucjach użyteczności publicznej. Określi specyfikę praktyki PR w przedsiębiorstwie i organizacji non-profit. Szczegółowo zdefiniuje główne etapy planowania kampanii public relations. Opisz narzędzia analityczne i poprawnie zinterpretuje wizerunkową analizę „SWOT” w odniesieniu do pozycji rynkowej organizacji. Poda konkretne przykłady dla poszczególnych wymiarów tej analizy. Poprawnie wskaże na metody i techniki efektywnego PR oraz porówna je ze sobą w kontekście optymalności ich zastosowania dla realizacji określonych celów. Wskaże na cechy nowoczesnego *media relations* i zasady współpracy PR-owca z mediami. Opisz funkcje i elementy identyfikacji wizualnej, wskazując na socjotechniki ich zastosowania. Zdefiniuje główne rodzaje kultury organizacyjnej i jej rolę w funkcjonowaniu organizacji.

Student będzie miał uporządkowaną wiedzę na temat zasad i norm etycznych formułowanych w Międzynarodowym Kodeksie Etyki Public Relations, jak i Kodeksie Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.

Będzie krytycznie podchodził do aktualnych akcji PR, rozpoznając główne cele tych działań, grupy docelowe i zastosowane narzędzia. Odróżni kampanie społeczne od PR-owskich kampanii edukacyjnych. Wymieni etyczne standardy sformułowane w Międzynarodowym Kodeksie Etyki Public Relations, jak i Kodeksie Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Tym samym pogłębi wrażliwość na etyczny wymiar praktyki public relations i jej wpływ na społeczeństwo.

- Oceny dobrej w odniesieniu do wiedzy:

Student będzie potrafił wskazać na zasadnicze różnice między public relations, marketingiem i reklamą, opisać rolę PR w społeczeństwie, organizacjach komercyjnych i instytucjach użyteczności publicznej. Szczegółowo zdefiniuje główne etapy planowania kampanii public relations. Opisz narzędzia analityczne i poprawnie zinterpretuje wizerunkową analizę „SWOT”. Poprawnie wskaże metody i techniki efektywnego PR. Wskaże na cechy nowoczesnego *media relations* i zasady współpracy PR-owca z mediami. Opisz funkcje i elementy identyfikacji wizualnej. Zdefiniuje główne rodzaje kultury organizacyjnej i jej rolę w funkcjonowaniu organizacji.

Będzie miał uporządkowaną wiedzę na temat zasad i norm etycznych formułowanych w Międzynarodowym Kodeksie Etyki Public Relations, jak i Kodeksie Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.

Będzie krytycznie podchodził do aktualnych akcji PR, rozpoznając główne cele tych działań, grupy docelowe i zastosowane narzędzia. Odróżni kampanie społeczne od PR-owskich kampanii edukacyjnych. Wymieni etyczne standardy sformułowane w Polskim Kodeksie Etyki Public Relations.

- Oceny dostatecznej w odniesieniu do wiedzy:

Student będzie potrafił wskazać na zasadnicze różnice między public relations, marketingiem i reklamą, opisać rolę PR w społeczeństwie. Zdefiniuje główne etapy planowania kampanii public relations. Opisz podstawowe narzędzia analityczne. Poprawnie nazwie najpopularniejsze metody i techniki PR. Wskaże na podstawowe cechy nowoczesnego *media relations*. Zdefiniuje główne rodzaje kultury organizacyjnej.

Będzie miał uporządkowaną wiedzę na temat zasad i norm etycznych formułowanych w Kodeksie Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations

- Oceny bardzo dobrej w odniesieniu do umiejętności:

Student potrafi ocenić przydatność wszystkich omawianych metod, procedur i dobrych praktyk do realizacji zadań związanych z public relations.

Potrafi posługiwać się podstawowymi ujęciami teoretycznymi w celu analizowania, interpretowania oraz projektowania strategii działań public relations; potrafi generować rozwiązania konkretnych problemów projektowania i realizacji strategii PR i prognozować przebieg ich rozwiązywania oraz przewidywać skutki planowanych działań.

Potrafi pracować w zespole pełniąc różne role; umie przyjmować i wyznaczać zadania, ma bardzo dobrze wykształcone umiejętności organizacyjne pozwalające na realizację celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem profesjonalnych działań PR.

- Oceny dobrej w odniesieniu do umiejętności:

Student potrafi ocenić przydatność wybranych metod, procedur i dobrych praktyk do realizacji zadań związanych z public relations.

Potrafi posługiwać się podstawowymi ujęciami teoretycznymi w celu analizowania, interpretowania oraz projektowania strategii działań public relations.

Potrafi pracować w zespole pełniąc różne role; umie przyjmować i wyznaczać zadania, ma elementarne umiejętności organizacyjne pozwalające na realizację celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem działań PR.

- Oceny dostatecznej w odniesieniu do umiejętności:

Student potrafi ocenić przydatność podstawowych metod, procedur i dobrych praktyk do realizacji zadań związanych z public relations.

Potrafi posługiwać się podstawowymi ujęciami teoretycznymi w celu analizowania oraz projektowania strategii działań public relations. Potrafi pracować w zespole pełniąc określoną rolę.

- Oceny bardzo dobrej w odniesieniu do kompetencji:

Student jest świadomy istnienia etycznego wymiaru w badaniach i procesach public relations w odniesieniu do wytycznych z Międzynarodowego Kodeksu Etyki Public Relations, jak i Kodeksu Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations

Odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy, projektuje i wykonuje działania z zakresu public relations na zaawansowanym poziomie.

- Oceny dobrej w odniesieniu do kompetencji:

Student jest świadomy istnienia etycznego wymiaru w badaniach i procesach public relations w odniesieniu do wytycznych z Kodeksu Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.

Odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy, projektuje działania z zakresu public relations na zaawansowanym poziomie.

- Oceny dostatecznej w odniesieniu do kompetencji:

Student jest świadomy istnienia etycznego wymiaru w badaniach i procesach public relations w odniesieniu do podstawowych wytycznych z Kodeksu Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.

Odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy, projektuje działania z zakresu public relations na poziomie podstawowym.

### **Literatura podstawowa i uzupełniająca:**

Black S., *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna Kraków 2006.

Bussey C., *Public relations jak zdobyć rozgłos bez dużych pieniędzy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013.

Duda A., *Public relations – informacja?*, s. 121-130, w: L. Dyczewski [red.], *Jaka informacja?* KUL, Centrum Europejskie Natolin, Lublin-Warszawa 2009.

Malczewski Ł., *Planowanie strategiczne programów public relations w administracji samorządowej*, s. 57-78, w: A. Duda [red.] *Public relations miast i regionów*, Difin Warszawa 2010.

Olędzki J., Tworzydło D. [red.], *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, PWN Warszawa 2007.

*Sztuka public relations: z doświadczeń polskich praktyków*, Związek Firm Public Relations, Warszawa 2011.

Wojcik K., *Public relations: wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2013.

### Literatura uzupełniająca:

Meerman S. D., *Marketing i PR w czasie rzeczywistym : jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.

Ries A., Ries L., *Upadek reklamy i wzrost public relations*, PWE Warszawa 2004

Tworzydło D., Chmielewski Z., *Public relations w czasach MP3 i Internetu*, WSIiZ Rzeszów 2008.

Olędzki J., *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Aspra-JR Warszawa 2009.