

1.	Nazwa kierunku	zarządzanie zasobami ludzkimi
2.	Wydział	Wydział Nauk Społecznych
3.	Cykl rozpoczęcia	2019/2020 (semestr zimowy), 2020/2021 (semestr zimowy), 2021/2022 (semestr zimowy), 2022/2023 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
5.	Profil kształcenia	praktyczny
6.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

Moduł kształcenia: Public relations

Kod modułu: 06-ZZL-N1-PR

1. Liczba punktów ECTS: 2

2. Zakładane efekty uczenia się modułu			
kod	opis	efekty uczenia się kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
PR _1	Student zna podstawowe pojęcie z zakresu komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej organizacji	ZZL1_W05	3
PR _2	Student posiada wiedzę na temat wybranych narzędzi PR, kreowania wizerunku i marki, a także technik wykorzystywanych w reklamie w kontekście instrumentów kreowania struktur organizacyjnych i tworzenia mechanizmów zarządzania i funkcjonowania organizacji społecznych	ZZL1_W07	2
PR _3	Student ma świadomość wagi komunikacji organizacji w otoczeniu lokalnym, zna podstawowe zagrożenia i korzyści wynikające z komunikacji organizacji/przedsiębiorstwie/institucji (sektor publiczny, prywatny i ngo) z otoczeniem	ZZL1_W05	3
PR _4	Student potrafi dokonać analizy sytuacji problemowej w kontekście komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej organizacji i odpowiednio dopasować strategię i narzędzia PR do sytuacji	ZZL1_U01	2
PR _5	Student potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu elementów PR i reklamy w projektowaniu innowacyjnej propozycji zarysu strategii kreowania wizerunku organizacji	ZZL1_U04	2
PR _6	Student jest przedsiębiorczy, rozumie priorytety organizacji, jest świadomy wymogu społecznej i etycznej odpowiedzialności działań związanych z PR	ZZL1_K05 ZZL1_K06	4 4

3. Opis modułu	
Opis	<p>Moduł ma umożliwić studentom pozyskanie elementarnej wiedzy z zakresu public relations rozumianego jako narzędzie komunikacji masowej zapewniające sprzyjające publicity. W szczególności uwaga zostanie poświęcona roli i wpływowi działań z zakresu PR na świadomość społeczną. Cel zajęć skupiony będzie również wokół problematyki narzędzi, jakimi dysponują organizacje realizujące strategię zintegrowanej komunikacji marketingowej.</p> <p>Treści merytoryczne: specyfika komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w organizacji, narzędzia PR, PR w sytuacji kryzysowej, różnice pomiędzy reklamą a działaniami z zakresu PR, ewaluacja działań z zakresu PR, działania public relations w Internecie.</p>

Wymagania wstępne	Znajomość podstaw marketingu
--------------------------	------------------------------

4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
PR_w1	kolokwium zaliczeniowe	test wiedzy obejmujący zagadnienia realizowane w ramach modułu; ocenie podlega stopień opanowania wiedzy teoretycznej	PR _1, PR _2, PR _3, PR _4, PR _5, PR _6
PR_w2	zespołowa praca zaliczeniowa	pisemna praca zespołowa – zastosowanie wiedzy teoretycznej dla rozwiązania powierzonego zadania praktycznego	PR _1, PR _2, PR _3, PR _4, PR _5, PR _6
PR_w3	prezentacja	prezentacja wyników pracy zespołowej na forum grupy ćwiczeniowej i obrona prezentowanego stanowiska w czasie dyskusji	PR _1, PR _2, PR _3, PR _4, PR _5, PR _6
PR_w4	ocena ciągła	obserwacja postępów w uczeniu się oraz pracy zespołowej, ocena indywidualnej aktywności i zaangażowania słuchacza w zajęcia	PR _1, PR _2, PR _3, PR _4, PR _5, PR _6

5. Rodzaje prowadzonych zajęć						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów uczenia się
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
PR _fns1	wykład	wykład wybranych zagadnień z zakresu PR wykorzystaniem pomocy audiowizualnych	10	lektura uzupełniająca, praca z podręcznikiem, analiza case study i materiałów źródłowych przekazanych przez prowadzącego	40	PR_w1