

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

NAZWA PRZEDMIOTU

Marketing polityczny i public relations / Political marketing and public relations

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Instytut Zarządzania I Nauk Technicznych
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie I stopień
Profil kształcenia:	ogólnoakademicki
Nazwa specjalności:	Marketing
Rodzaj modułu uczenia się:	specjalnościowy
Rok / Semestr:	Rok III semestr 6. Rok II semestr 4.
Osoba koordynująca przedmiot:	Dr A. Szyran- Resiak
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Podstawowa wiedza w zakresie komunikowania się, umiejętność rozróżniania głównych elementów komunikowania, kompetencje w zakresie komunikacji społecznej.

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/ zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne	12		12					6	10	40
Studia niestacjonarne			12					8	10	30

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne
Wykład	Prezentacje multimedialne, dyskusje, burza mózgów, case-study, metody problemowe, praca z literaturą, ćwiczenia zakładające hipotetyczno-dedukcyjne myślenie słuchaczy
Ćwiczenia	Dyskusje, burza mózgów, case-study.

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
Wiedza:		
1	Zna i rozumie cechy człowieka jako podmiotu konstytuującego struktury społeczne oraz zasady ich funkcjonowania	ZO1_W04 P6S_WG
2	Zna i rozumie zasady ochrony własności przemysłowej, prawa autorskiego i RODO oraz zna instytucje zajmujące się tą problematyką.	ZO1_W07 P6S_WK
3	Zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu marketingu politycznego i public relations.	ZO1_W26 P6S_WG
4	Zna i rozumie zagadnienia przywództwa oraz kluczowych kompetencji menedżerów, pełnionych funkcji, ról, zadań, wpływu na komunikację organizacji z otoczeniem.	ZO1_W31 P6S_WG P6S_WK

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

Umiejętności:		
1	Potrafi brać udział w debacie – przedstawiać i oceniać różne opinie i stanowiska oraz dyskutować o nich.	ZO1_U04 P6S_UK
2	Potrafi dokonać wyboru i wykorzystać współczesne techniki informacyjno-komunikacyjne w zarządzaniu.	ZO1_U17 P6S_UW P6S_UK
3	Potrafi stosować narzędzia marketingu politycznego i public relations w działalności organizacji.	ZO1_U23 P6S_UW
4	Potrafi samodzielnie wyrażać się w formie pisemnej i ustnej na zadany temat odnosząc się do źródeł informacji.	ZO1_U27 P6S_UK
Kompetencje społeczne:		
1	Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego oraz interesu publicznego.	ZO1_K04 ZO1_K05 P6S_KO
2	Jest gotów do pracy w zespole public relations, przyjmując różne role i funkcje m.in. rzecznika prasowego, lidera, przywódcy, innowatora.	ZO1_K12 P6S_KO
V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1	Geneza, uwarunkowania i definicje public relations (PR). Powstanie i rozwój PR. Utrzymywanie komórki public relations w organizacji, a korzystanie z usług agencji PR. Polityczny PR. Planowanie działań o charakterze public relations na obszarze polityki.	ZO1_W04 ZO1_W26 ZO1_U17
2	Specyfika public relations jako oddzielnej dziedziny komunikowania. PR, reklama, propaganda – podobieństwa i różnice. Modele public relations. Zewnętrzne i wewnętrzne środowisko organizacji. Teoria zarządzania public relations. Strategie public relations w procesie komunikacji politycznej	ZO1_W31 ZO1_U04 ZO1_U23 ZO1_U27
3	Publiczności PR. Opinia publiczna – przedmiot i podmiot, podejście “racjonalne” i “irracjonalne”. Rodzaje publiczności PR (ukryta, świadoma i aktywna). Cechy przywódców opinii publicznej. Prawa opinii publicznej jako techniki jej kształtowania. Wyborcy jako kluczowa publiczność politycznego public relations.	ZO1_W26 ZO1_U27 ZO1_K12
4	Planowanie działalności public relations w organizacji. Organizacja i podział pracy w dziale PR / agencji PR. Podstawowe narzędzia praktyka PR (<i>mailing list, press clippings</i>). Określanie planu PR. Monitoring otoczenia, audyt komunikacyjny. Wewnętrzne public relations (<i>internal public relations</i>) - techniki kształtowania wizerunku organizacji wśród jej personelu. Zbieranie informacji z rynku politycznego i ich analiza.	ZO1_W26 ZO1_U23 ZO1_K04 ZO1_K05 ZO1_K12
5	Praca nad wizerunkiem firmy. Stosunki z publicznością zewnętrzną. Porozumiewanie się ze środowiskiem lokalnym. Komunikacja wewnątrz organizacji (skrzynki kontaktowe, biuletyny firmowe. Sponsoring. Przygotowywanie przemówień (<i>speechwriting</i>). Sposoby oceny działań public relations. PR jako zespół narzędzi permanentnej komunikacji z wyborcami – na poziomach ogólnokrajowym i lokalnym.	ZO1_W04 ZO1_W07 ZO1_W31 ZO1_K12
6	Komunikowanie się z przedstawicielami prasy (media/press relations). Techniki przekazywania informacji prasie. “Biały wywiad”. Organizacja i prowadzenie konferencji prasowej. Pisanie notatek prasowych (<i>press releases</i>) i ich rola w komunikacji zewnętrznej. Jak zainteresować prasę przekazem? Wydarzenie (<i>event</i>) w PR. Działanie w kryzysie (budowa zespołu kryzysowego, zbieranie informacji, ustalenie strategii, sporządzenie planu reakcji). Zarządzanie problemami (<i>issue management</i>). Specyfika politycznych media relations. Rola partyjnego rzecznika prasowego.	ZO1_W07 ZO1_W26 ZO1_U27 ZO1_K12

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

Lp.	Ćwiczenia/konwersatorium/warsztaty:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się		
1	Marketing polityczny i public relations – studia przypadków.	ZO1_W04 ZO1_W07 ZO1_W26 ZO1_W31 ZO1_U04 ZO1_U17 ZO1_U23 ZO1_U27 ZO1_K04 ZO1_K05 ZO1_K12		
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)		
Wiedza:				
ZO1_W04 ZO1_W07 ZO1_W26 ZO1_W31	Referat pisemny, prezentacja, aktywność w dyskusji	Wykład ćwiczenia		
Umiejętności:				
ZO1_U04 ZO1_U17 ZO1_U23 ZO1_U27	Referat pisemny, prezentacja, aktywność w dyskusji	Wykład ćwiczenia		
Kompetencje społeczne:				
ZO1_K04 ZO1_K05 ZO1_K12	Referat pisemny, prezentacja, aktywność w dyskusji	Wykład ćwiczenia		
VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Ocena bardzo dobra Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla modułu w zakresie wiedzy umiejętności i kompetencji	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 do 59% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 60 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 70 do 79% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 80 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS				

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	24	12
Egzamin/zaliczenie	10	10
Udział w konsultacjach	6	8
Projekt / esej		
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych	30	50
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych	30	45
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS	4 pkt ECTS/ 100 h	5 pkt ECTS/ 125 h
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem	40	30
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym		
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z przygotowaniem do prowadzenia badań		
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu: 1. Andy Green, <i>Kreatywność w public relations</i> , PWE, Warszawa 2004. 2. Jabłoński W., <i>„Kreowanie informacji. Media relations”</i> , Warszawa 2006. 3. Mrozowski M., <i>„Między manipulacją i poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów”</i> , Warszawa 1991.		
Literatura uzupełniająca przedmiotu: 1. Olędzki J., Tworzydło D. (red.), <i>„Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju”</i> , Warszawa 2006. 2. Grunig J., Hunt T., <i>„Managing Public Relations”</i> , Fort Worth 1984. 3. Marconi J., <i>„Crisis Management. When Bad Things Happen to Good Companies”</i> , Chicago 1993. 4. Wilcox C., Ault P., Agee W. K., <i>„Public Relations: Strategies and Tactics”</i> , Cambridge 1995. 5. Zemler Z., <i>„Public relations. Kreowanie reputacji firmy”</i> , Warszawa 1992.		
Inne materiały dydaktyczne: - Moodle, MS Teams		