



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Public Relations w turystyce

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Gospodarka Turystyczna	Cykl dydaktyczny 2019/2020
Specjalność Międzynarodowy Biznes Turystyczny	Kod przedmiotu UEPGT03S.28B.11371.19
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok B
Profil kształcenia ogólnoakademicki	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu	Bartosz Deszczyński

Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 3
	Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Poznanie miejsca PR wśród innych narzędzi promotion-mix
C2	Zapoznanie z narzędziami i technikami PR
C3	Zastosowanie PR w działalności turystycznej

Wymagania wstępne

Znajomość podstaw marketingu i podstaw funkcjonowania przedsiębiorstwa w gospodarce turystycznej

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Świadomość możliwości i ograniczeń stosowania PR na tle innych elementów promotion-mix	K2_W01, K2_W04, K2_W14, K2_W15	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
W2	Znajomość narzędzi PR	K2_W01, K2_W04, K2_W14, K2_W15	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
W3	Znajomość przykładów zastosowań PR przez podmioty rynku turystycznego	K2_W01, K2_W04, K2_W14, K2_W15	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
Umiejętności			
U1	Umiejętność planowania kampanii PR	K2_U01, K2_U02, K2_U14, K2_U15	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U2	Umiejętność współpracy z przedstawicielami mediów	K2_U01, K2_U14, K2_U15	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U3	Umiejętność prowadzenia komunikacji poprzez nowoczesne media	K2_U01, K2_U02, K2_U14, K2_U15	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
Kompetencji społecznych			
K1	Umiejętność pracy w grupie	K2_U17, K2_K01, K2_K03	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
K2	Umiejętność prezentowania własnych poglądów na szerszym forum	K2_U17, K2_K01, K2_K03	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
-----	-------------------	---------------------------------	-----------------------------------

1.	Rola komunikacji w gospodarce turystycznej. Definicja i podstawowe założenia PR.	C1	W1
2.	Miejsce PR na tle innych elementów promotion-mix. Cele i ograniczenia PR w porównaniu z reklamą.	C1	W1, U2
3.	Narzędzia PR: media relations, sponsoring, lobbying, zarządzanie sytuacją kryzysową, Corporate Identity, wydawnictwa własne	C2	W1, W2, U2
4.	Wykorzystanie nowoczesnych mediów w PR	C2	W1, W2, U2, U3, K2
5.	Użyteczność i ograniczenia PR dla różnych podmiotów rynku turystycznego – tour operator	C2, C3	W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
6.	Użyteczność i ograniczenia PR dla różnych podmiotów rynku turystycznego – sieć hoteli	C2, C3	W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
7.	Użyteczność i ograniczenia PR dla różnych podmiotów rynku turystycznego – samorząd i władze ponadregionalne	C2, C3	W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
8.	Użyteczność i ograniczenia PR dla różnych podmiotów rynku turystycznego – linie lotnicze, autokarowe i kolejowe	C2, C3	W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
9.	Specyfika Public Relations przedsiębiorstwa w turystyce międzynarodowej.	C2, C3	W2, W3, U1, U3

Literatura

Obowiązkowa

1. Ćwiklińska J., Podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej w turystyce cz. 2, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012
2. Ries A., Ries L., Upadek reklamy i wzlot public relations, PWE, Warszawa 2004
3. Kruczek Z., Walas B., Promocja i Informacja w Turystyce, Wydawnictwo Proksenia, Kraków 2010

Zalecana

1. Holloway Ch. J., Robinson Ch. , Marketing w Turystyce, PWE 1997
2. Meerman S. D. , Marketing i PR w czasie rzeczywistym. Wolter Kluwer, Warszawa 2011
3. Black S., Public Relations, Dom Wydawniczy ABC Sp. z o.o., Warszawa 1999

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Burza mózgów

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji	

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Przygotowanie projektu	50	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80	ECTS 3.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 30	ECTS 1.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 50	ECTS 2.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej oceny stanu własnej wiedzy oraz umiejętności i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie oraz pogłębiania i uzupełniania nabytej wiedzy i umiejętności, rozszerzonych o wymiar interdyscyplinarny; potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób
K2_K03	absolwent jest gotów do efektywnego uczestnictwa w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych oraz gospodarki jako całości, w warunkach postępującego umiędzynarodawiania działalności gospodarczej i rozwoju procesów integracyjnych
K2_U01	absolwent potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska ekonomiczne oraz relacje występujące między nimi
K2_U02	absolwent potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku turystycznym (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku gospodarka turystyczna)
K2_U14	absolwent potrafi przygotowywać pogłębione wieloaspektowe prace pisemne w języku polskim i angielskim dotyczące wybranych zagadnień z zakresu gospodarki turystycznej (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku gospodarka turystyczna), z wykorzystaniem różnych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł danych i informacji
K2_U15	absolwent potrafi przygotowywać szczegółowe wystąpienia i prezentacje ustne w języku polskim i angielskim, dotyczące międzynarodowych stosunków gospodarczych (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku gospodarka turystyczna) oraz przygotowywać wystąpienia interdyscyplinarne, komunikując się z różnymi kręgami odbiorców
K2_U17	absolwent potrafi współpracować w zespole, także wielokulturowym, w tym przyjmować różne role zespołowe, posiada umiejętności organizacyjne, które pozwalają na realizację celów związanych z projektowaniem i podejmowaniem działań zawodowych; ma świadomość odpowiedzialności za pracę własną i ponoszenia odpowiedzialności przed współpracownikami za wspólnie realizowane badania i projekty
K2_W01	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane fakty, obiekty, zjawiska i zależności stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu nauk ekonomicznych, w szczególności ekonomii, finansów i zarządzania i ich miejsca w systemie nauk i relacjach do innych nauk
K2_W04	absolwent zna i rozumie złożone zależności stanowiące uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę szczegółową z zakresu wybranej specjalności na kierunku gospodarka turystyczna
K2_W14	absolwent zna i rozumie wybrane podejścia, metody i narzędzia zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku turystycznym krajowym i międzynarodowym, w tym w szczególności z zakresu strategii marketingowych
K2_W15	absolwent zna i rozumie w stopniu pogłębionym sposób funkcjonowania podmiotów gospodarczych w turystyce w otoczeniu krajowym i międzynarodowym