



Akademia Muzyczna
im. Grażyny i Kiejstuta Bacewiczów w Łodzi

Nazwa przedmiotu: PUBLIC RELATIONS I NARZĘDZIA REKLAMOWE		
Jednostka prowadząca przedmiot: Wydział Twórczości, Interpretacji, Edukacji i Produkcji Muzycznej		Rok akademicki: 2021/2022
Kierunek: Muzyka w mediach i produkcja muzyczna	Specjalność: Zarządzanie produkcją muzyczną	
Forma studiów: stacjonarne	Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Status przedmiotu: fakultet specjalistyczny
Rodzaj studiów: drugiego stopnia	Forma zajęć: zajęcia zbiorowe / wykład	Język przedmiotu: polski
Koordynator przedmiotu	mgr M. Anna Gutman-Fonferko	
Prowadzący zajęcia	mgr M. Anna Gutman-Fonferko	
Cele przedmiotu	Zrozumienie celu imagistki społecznej (PR) czyli potrzeby właściwego kształtowania stosunków z otoczeniem publicznie działającej organizacji. Znajomość podstawowych narzędzi PR. I umiejętność ich wyboru. Etyka prowadzenia polityki informacyjnej. Zarządzanie kryzysowe jako element PR.	
Wymagania wstępne	Ukończone studia pierwszego stopnia.	
Kategorie efektów	EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU	Numer efektu kier./spec.
Wiedza	Absolwent zna i rozumie istotę i specyfikę obecności muzyki w przestrzeni publicznej oraz związane z tym zagadnienia artystyczne i organizacyjne.	7WG_2
	Absolwent zna i rozumie w pogłębiony sposób specyfikę marketingowych aspektów produkcji muzycznej.	7WG_11
Umiejętności	Absolwent potrafi tworzyć materiały informacyjne i reklamowe dostosowane do realizowanych projektów.	7UW_6
	Absolwent potrafi stworzyć strategię rozwoju przedsięwzięcia muzycznego oraz instytucji kultury.	7UO_3
Kompetencje społeczne	Absolwent jest gotów do podjęcia refleksji na temat społecznych, naukowych i etycznych aspektów związanych z własną pracą producencką i menadżerską oraz jej etosem.	7KR_3
	Absolwent jest gotów do umiejętnego efektywnego komunikowania się i inicjowania działań w społeczeństwie oraz prezentowania skomplikowanych zadań w przystępnej formie, również z zastosowaniem technologii informacyjnej.	7KR_4
TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU		Liczba godzin
1. Zdefiniowanie zakresu PR, poznanie rysu historycznego, przykłady wykorzystania twórczego narzędzi PR.		6
2. Podstawowe narzędzia PR i ich właściwe zastosowanie.		4
3. Odpowiedzialność społeczna biznesu jako jedno z narzędzi kształtowania wizerunku. Perspektywa długoterminowa prowadzenia działalności, etyczne aspekty.		6
4. Reagowanie na kryzysy, strategie rozwojowe i ocena ryzyka dla projektowanych działań.		14
Metody kształcenia	wykład/dyskusja/praca z case study	

Warunki zaliczenia	Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się <i>1 pkt ECTS = 30 godzin pracy studenta (zajęcia + praca własna)</i>	
	Kolokwium ustne.	
Rok	realizacja na dowolnym roku	
Semestr	I	II
ECTS	2	
Ogólna liczba godzin	30	
Rodzaj zaliczenia	Zs	
Literatura podstawowa		
Mariusz Woźniakowski, <i>Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2020.		
Literatura uzupełniająca		
Monika Kaczmarek-Śliwińska, <i>Public relations organizacji w zarządzaniu kryzysowym</i> , Difin 2021.		
Ostatnia modyfikacja opisu przedmiotu		
Data	Imię i nazwisko	Czego dotyczy modyfikacja
20.12.2021	mgr M. Anna Gutman-Fonferko	Dostosowanie do nowego formularza opisu przedmiotu.

Sposoby realizacji i weryfikacji efektów uczenia się zostały dopasowane do sytuacji epidemiologicznej wewnętrznymi aktami prawnymi Uczelni.