

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2012/2013

Wydział Mechaniczny

Kierunek studiów: Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: niestacjonarne

Kod kierunku: Z

Stopień studiów: II

Specjalności: Zarządzanie przedsiębiorstwem

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Foresight technologiczny i public relations
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	Foresight and public relations
KOD PRZEDMIOTU	Z848
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2.00
SEMESTRY	3

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	LABORATORIUM KOMPUTERO- WE	PROJEKT	SEMINARIUM
3	9	0	0	0	9	9

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Zapoznanie studentów z zasadami i znaczeniem foresightu technologicznego dla opracowania strategii rozwoju kraju, regionu, ..., przedsiębiorstw.

Cel 2 Zapoznanie studentów z metodyką prowadzenia badań i analizą wyników foresightu technologicznego.

Cel 3 zapoznanie studentów z zasadami tworzenia Komitetu Sterującego, jego rolą i zadaniami uczestników foresightu.

Cel 4 Przedstawienie studentom istoty działań, definicji i założeń funkcjonowania Public Relations w regionie i w firmie.

Cel 5 Zapoznanie studentów z procesem tworzenia wizerunku regionu i firmy oraz narzędziami Public Relations.

Cel 6 Nabycie przez studentów umiejętności wykorzystania narzędzi Public Relations w działalności i promocyjnej

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 Znajomość zagadnień dot. zarządzania strategicznego, marketingu przemysłowego oraz zasad restrukturyzacji procesów gospodarczych.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Student posiada wiedzę nt. znaczenia i metodyki prowadzenia badań foresightowych.

EK2 Wiedza Student zna zasady tworzenia Komitetu Sterującego oraz doboru uczestników badań foresightowych.

EK3 Wiedza Student zna zasady i proces tworzenia wizerunku regionu i firmy z wykorzystaniem narzędzi Public Relations.

EK4 Umiejętności Student potrafi opracować program badań foresightowych dla określonego obszaru działalności gospodarczej.

EK5 Umiejętności Student potrafi opracować kampanię informacyjną i promującą ideę i wyniki foresightu w regionie z wykorzystaniem metod i narzędzi Public Relations.

EK6 Umiejętności Student potrafi zastosować praktycznie narzędzia Public Relations w konkretnej firmie.

EK7 Kompetencje społeczne Student potrafi działać w zespole przy tworzeniu wizerunku przedsiębiorstwa i regionu z wykorzystaniem narzędzi i działań Public Relations.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Blok tematyczny: Foresight technologiczny. 1. Istota, znaczenie i podstawy metodyki badawczej foresightu technologicznego. 2. Struktura zespołu badawczego. Dobór respondentów. Sformułowanie hipotez badawczych i opracowanie ankiet. 3. Analiza i opracowanie wyników badań. Wnioski do II tury badań. Opracowanie wyników II tury, sformułowanie wniosków i zaleceń dla decydentów.	4
W2	Blok tematyczny: Public Relations. 1. Definicje Public Relations, funkcje i założenia PR. Komunikowanie się organizacji i rola PR. Istota działań PR i proces tworzenia wizerunku regionu i przedsiębiorstwa na rynku. 2. Klasyfikacja technik PR. Zasady współpracy z mediami. Wystawy, targi i inne imprezy planowanie, organizowanie i kontrola. 3. Istota korporacyjnego PR. Komunikacja wewnętrzna w firmie, techniki PR. Środki wspomagające PR: sponsoring, lobbying. 4. Organizacja konferencji prasowych. Korzystanie z zewnętrznych firm PR: wady i zalety.	5

PROJEKT		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
P1	1. Projekt struktury Komitetu Sterującego oraz metodyki przeprowadzenia foresightu technologicznego we wskazanym regionie. 2. Badania symulacyjne foresight we wskazanym regionie. Analiza wyników i opracowanie zaleceń.	4
P2	3. Analiza wybranych narzędzi Public Relations - studium przypadku. 4. Planowanie koncepcji działań Public Relations w wybranej firmie z rynku B2B. 5. Planowanie kampanii promocyjnej z użyciem narzędzi Public Relations dla wybranego regionu.	5

SEMINARIUM		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
S1	1. Analiza scenariuszy rozwoju technologicznego wybranego regionu - analiza SWOT. 2. Powołanie zespołów eksperckich - tworzenie ankiety. 3. Dyskusja nad przyszłymi prorytetami rozwoju w warunkach ograniczonych zasobów finansowych.	5
S2	Blok tematyczny: Public Relations. 1. Dyskusja nad wyborem techniki PR w telewizji, w prasie, w radiu i w Internecie - przykłady dobrych praktyk. 2. Warunki i przykłady dobrej komunikacji w firmie. Rola nieformalnych sieci komunikacyjnych dla tworzenia wizerunku firmy. 3. Sponsoring i lobbying - dopuszczalne granice.	4

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykłady

N2 Ćwiczenia projektowe

N3 Praca w grupach

N4 Prezentacje multimedialne

N5 Dyskusja

N6 Konsultacje

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	0
Konsultacje przedmiotowe	1
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	12
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	20
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	33
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2.00

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt zespołowy

F2 Test

F3 Odpowiedź ustna

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Projekt

P2 Średnia ważona ocen formujących

OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA

B1 Projekt zespołowy

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 2.0	xxx
NA OCENĘ 3.0	Pojęcie foresightu i zasada wyboru metodyki badań foresightowych.

NA OCENĘ 3.5	xxx
NA OCENĘ 4.0	xxx
NA OCENĘ 4.5	xxx
NA OCENĘ 5.0	xxx
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 2.0	xxx
NA OCENĘ 3.0	zasady doboru respondentów w badaniach foresightowych
NA OCENĘ 3.5	xxx
NA OCENĘ 4.0	xxx
NA OCENĘ 4.5	xxx
NA OCENĘ 5.0	xxx
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 2.0	xxx
NA OCENĘ 3.0	Istota i narzędzia Public Relations
NA OCENĘ 3.5	xxx
NA OCENĘ 4.0	xxx
NA OCENĘ 4.5	xxx
NA OCENĘ 5.0	xxx
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 2.0	xxx
NA OCENĘ 3.0	warunki i ograniczenia w doborze programu badań foresightowych.
NA OCENĘ 3.5	xxx
NA OCENĘ 4.0	xxx
NA OCENĘ 4.5	xxx
NA OCENĘ 5.0	xxx
EFEKT KSZTAŁCENIA 5	
NA OCENĘ 2.0	xxx
NA OCENĘ 3.0	Warunki przeprowadzenia skutecznej kampanii promocyjnej.

NA OCENĘ 3.5	xxx
NA OCENĘ 4.0	xxx
NA OCENĘ 4.5	xxx
NA OCENĘ 5.0	xxx
EFEKT KSZTAŁCENIA 6	
NA OCENĘ 2.0	xxx
NA OCENĘ 3.0	Dobór narzędzi Public Relations w celu promocji firmy.
NA OCENĘ 3.5	xxx
NA OCENĘ 4.0	xxx
NA OCENĘ 4.5	xxx
NA OCENĘ 5.0	xxx
EFEKT KSZTAŁCENIA 7	
NA OCENĘ 2.0	xxx
NA OCENĘ 3.0	Zasady współpracy zespołowej przy realizacji projektu promocyjnego,.
NA OCENĘ 3.5	xxx
NA OCENĘ 4.0	xxx
NA OCENĘ 4.5	xxx
NA OCENĘ 5.0	xxx

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K2_W15, K2_U06, K2_U22, K2_U03	Cel 1 Cel 2 Cel 3	W1 P1 S1	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3 P1 P2

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓLOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK2	K2_W15, K2_U06, K2_U22, K2_U03	Cel 1 Cel 2 Cel 3	W1 P1 S1	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3 P1 P2
EK3	K2_U06, K2_U22, K2_U03	Cel 4 Cel 5 Cel 6	W2 P2 S2	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3 P1 P2
EK4	K2_W15, K2_U06, K2_U21, K2_U22, K2_U03	Cel 1 Cel 2 Cel 3	W1 P1 S1	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3 P1 P2
EK5	K2_W15, K2_U06, K2_U21, K2_U22, K2_U03	Cel 1 Cel 2 Cel 3 Cel 4 Cel 5 Cel 6	W1 W2 P1 P2 S1 S2	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3 P1 P2
EK6	K2_W15, K2_U06, K2_U21, K2_U22, K2_U03	Cel 4 Cel 5 Cel 6	W2 P2 S2	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3 P1 P2
EK7	K2_W15, K2_U06, K2_U21, K2_U22, K2_U03	Cel 1 Cel 2 Cel 3 Cel 4 Cel 5 Cel 6	W1 W2 P1 P2 S1 S2	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3 P1 P2

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

- [1] | **Penc J.** — *Innowacje i zmiany w firmie*, Warszawa, 1999, Placet
- [2] | **Krawiec F.** — *Marketing w firmie przyszłości*, Warszawa, 2005, Difin
- [3] | **Durlik I.** — *Restrukturyzacja procesów gospodarczych*, Warszawa, 1998, Placet
- [4] | **Seitel F.P.** — *Public Relations w praktyce*, Warszawa, 2003, Felberg SJA
- [5] | **Wójcik K.** — *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem.*, Warszawa, 2005, Placet

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1] **Krupiński R.(red).** — *Zarządzanie strategiczne. Koncepcje. Metody.*, Wrocław, 2001, Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- [2] **Szymańska A.** — *Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej.*, Wrocław, 2004, Oficyna Wydawnicza UNIMEX

LITERATURA DODATKOWA

- [1] <http://www.piar.pl/>
- [2] <http://www.proto.pl/>

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH**OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ**

prof. dr hab. inż. Józef Gawlik (kontakt: jgawlik@mech.pk.edu.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

- 1 prof. dr hab. inż. Józef Gawlik (kontakt: jgawlik@mech.pk.edu.pl)
- 2 mgr inż. Małgorzata Kiepura-Czubacka (kontakt: czubacka@mech.pk.edu.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....
.....