

# POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

## KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2015/2016

Wydział Mechaniczny

Kierunek studiów: Inżynieria Produkcji

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: niestacjonarne

Kod kierunku: R

Stopień studiów: II

Specjalności: Bez specjalności

### 1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Foresight technologiczny i public relations
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	Foresight and public relations
KOD PRZEDMIOTU	WM IP oIIN D3 15/16
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	18	0

### 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
<b>P1</b>	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. 3. Dyskusja nad przyszłymi priorytetami rozwoju w warunkach ograniczonych zasobów finansowych.	9
<b>P2</b>	1. Analiza wybranych narzędzi Public Relations - studium przypadku. 2. Planowanie koncepcji działań Public Relations w wybranej firmie z rynku B2B. 5. Planowanie kampanii promocyjnej z użyciem narzędzi Public Relations dla wybranego regionu. 3. Warunki i przykłady dobrej komunikacji w firmie. Rola nieformalnych sieci komunikacyjnych dla tworzenia wizerunku firmy. 4. Sponsoring i lobbying - dopuszczalne granice.	9

## 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
<b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:</b>	
Godziny wynikające z planu studiów	27
Konsultacje przedmiotowe	2
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	11
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	20
<b>SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>	<b>60</b>
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

### WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

W1 Ocena 1 wykonanie prorektów

W2 Ocena 2 Aktywny udział w dyskusji dot. referowanego projektu

### 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	Cele badań foresihtowych
NA OCENĘ 4.5	xxx
NA OCENĘ 5.0	Zasady wyboru technologii w badaniach fersightowych
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	Zasady doboru zespołu do przeprowadzenia badań foresightowych
NA OCENĘ 4.5	xxx
NA OCENĘ 5.0	Rola i organizacja Komitetu Sterującego
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	Prezentacja celu badań foresightowych
NA OCENĘ 4.5	xxx
NA OCENĘ 5.0	Rola informacji i prezentacji przyszłych kierunków rozwoju regionu
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	Zasady opracowania ankiet do badań foresightowych
NA OCENĘ 4.5	xxx
NA OCENĘ 5.0	Zasady tworzenia gospodarczej mapy regionu

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	Wybór narzędzi do kampanii informacyjnej
NA OCENĘ 4.5	xxx
NA OCENĘ 5.0	Badanie i analiza skuteczności kampanii informacyjnej
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	Zasady wyboru informacji dot. firmy na cele kampanii promocyjnej
NA OCENĘ 4.5	xxx
NA OCENĘ 5.0	Metody selekcji informacji - opracowanie wyników
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	Rola i kompetencje lidera w przygotowaniu projektu promującego firmę
NA OCENĘ 4.5	xxx
NA OCENĘ 5.0	Odpowiedzialność zespołu za treści kampanii informacyjnej

## 10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓLOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1		Cel 1 Cel 2 Cel 3	W1 P1	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3 P1 P2
EK2		Cel 1 Cel 2 Cel 3	W1 P1	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3 P1 P2
EK3		Cel 4 Cel 5 Cel 6	W2 P2	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3 P1 P2
EK4		Cel 1 Cel 2 Cel 3	W1 P1	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3 P1 P2
EK5		Cel 1 Cel 2 Cel 3 Cel 4 Cel 5 Cel 6	W1 W2 P1 P2	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3 P1 P2
EK6		Cel 4 Cel 5 Cel 6	W2 P2	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 F2 F3 P1 P2
EK7		Cel 1 Cel 2 Cel 3 Cel 4 Cel 5 Cel 6	W1 W2 P1 P2	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] | **Trajer J., Paszek A., Iwan S.** — *Zarządzanie wiedzą*, Warszawa, 2012, PWE
- [2] | **Matuszek J., Kołosowski M., Krokosz-Krynke Z.** — *Rachunek kosztów dla inżynierów*, Warszawa, 2011, PWE

### LITERATURA DODATKOWA

- [1] | **Knosala R., Boratyńska-Sala A., Jurczyk-Bunkowska M., Mochała A.** — *Zarządzanie innowacjami*, Warszawa, 2014, PWE

## 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 Kiepus-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)

.....  
.....