

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2013/2014

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomia

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

Specjalności: Fundusze i projekty Unii Europejskiej
Ekonomia turystyki i rekreacji
Finanse i rachunkowość przedsiębiorstw
Administracja i finanse sektora publicznego

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Negocjacje i public relations
KOD PRZEDMIOTU	IE E AIN B7 13/14
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty kierunkowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
SEMESTRY	6

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	CWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
6		18			

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Poznanie przez studenta podstawowej terminologii używanej w negocjacjach i public relations. Zdobywanie podstawowej wiedzy na temat zachowań człowieka w sytuacjach społecznych takich jak negocjacje, wystąpienia publiczne, kontakty z mediami. Poznanie zasad rozwiązywania konfliktów w tym poznanie tradycyjnego i współczesnego poglądu na konflikt. Poznanie psychologicznych uwarunkowań negocjacji. Zrozumienie związku public relations z innymi naukami i dyscyplinami, poznanie funkcji PR wobec kierownictwa organizacji i otoczenia, poznanie zasad komunikowania się w procesie PR, zrozumienie psychologicznych podstaw PR, poznanie technik twórczego myślenia.



Cel 2 Student w wyniku procesu dydaktycznego potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę w pracy zawodowej, życiu codziennym w prowadzeniu działalności gospodarczej. Potrafi zastosować wiedzę o metodach i technikach negocjacji w ćwiczeniach praktycznych, potrafi świadomie wybierać typy zachowań w zależności od sytuacji, potrafi prawidłowo komunikować się i być aktywnym słuchaczem w negocjacjach, umie skutecznie negocjować w różnych sytuacjach życiowych. Umie asertywnie przyjmować krytykę i odpowiadać na nią. Zna zasady współpracy z mediami i potrafi zastosować w praktyce. Umie dokonać prezentacji i autoprezentacji w aspekcie werbalnym i niewerbalnym.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

- a Marketing. Podstawowa wiedza z zakresu marketingu, wiedza ogólna o funkcjonowaniu mediów.
- b Ogólna wiedza na temat funkcjonowania człowieka w społeczeństwie.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

- EK1** Wiedza: Student zna terminologię używaną w negocjacjach i public relations. Posiada wiedzę na temat zachowań człowieka w sytuacjach społecznych takich jak negocjacje, wystąpienia publiczne, kontakty z mediami. Zna zasady rozwiązywania konfliktów w tym zna tradycyjny i współczesny pogląd na konflikt. Zna psychologiczne uwarunkowania negocjacji.
- EK2** Wiedza: Rozumienie związku public relations z innymi naukami i dyscyplinami. Zna funkcje PR wobec kierownictwa organizacji i otoczenia, Zna zasady komunikowania się w procesie PR, rozumienie psychologiczne podstawy PR, zna techniki twórczego myślenia.
- EK3** Umiejętności: Student w wyniku procesu dydaktycznego potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę w pracy zawodowej, życiu codziennym w prowadzeniu działalności gospodarczej. Potrafi zastosować wiedzę o metodach i technikach negocjacji w ćwiczeniach praktycznych, potrafi świadomie wybierać typy zachowań w zależności od sytuacji, potrafi prawidłowo komunikować się i być aktywnym słuchaczem w negocjacjach, umie skutecznie negocjować w różnych sytuacjach życiowych.
- EK4** Kompetencje społeczne: Umie asertywnie przyjmować krytykę i odpowiadać na nią. Zna zasady współpracy z mediami i potrafi zastosować w praktyce. Umie dokonać prezentacji i autoprezentacji w aspekcie werbalnym i niewerbalnym.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Pojęcie negocjacji: ich znaczenie w życiu społecznym oraz w sytuacjach zawodowych. Zasady skutecznych negocjacji.	1
C2	Konflikt: współczesny i tradycyjny pogląd na konflikt, struktura konfliktu, kierowanie konfliktem. Negocjacje metodą rozwiązywania konfliktów. Sposoby stymulowania konfliktu. Metody rozwiązywania konfliktów sposobami poza negocjacyjnymi: facylitacje, mediacje, arbitraż, sąd.	1
C3	Style negocjacji: negocjacje miękkie, twarde, przyjacielskie, partnerskie. Zalety i wady różnych stylów. Uwarunkowania pomyślnych negocjacji handlowych w aspekcie międzynarodowym.	1
C4	Techniki, triki negocjacyjne: Skuteczność różnych technik negocjacji. Fazy i etapy negocjacji. Przykłady trików wykorzystywanych w negocjacjach międzynarodowych.	1
C5	Różnice kulturowe i dystans psychiczny w negocjacjach międzynarodowych.	1



CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C6	Niewerbalny i werbalny aspekt negocjacji: mowa ciała, postawy, gesty, dźwięki i ich znaczenie. Rodzaje komunikatów. Podstawy NLP.	2
C7	Asertywność: i jej znaczenie w negocjacjach. Skuteczne odmawianie. Terytorium psychologiczne. Psychologiczne uwarunkowania negocjacji.	1
C8	Public relations podstawowe pojęcia, definicje, zadania. Public relations w strukturze nauk. Otoczenie organizacji. Ogólne, pośrednie i bieżące cele działalności PR. Funkcje public relations.	1
C9	Psychologia komunikacji masowej i reklamy.	2
C10	Kampanie społeczne.	2
C11	Prezentacja i autoprezentacja, wystąpienia publiczne (aspekt werbalny i niewerbalny).	1
C12	Środki masowego przekazu. Rynek mediów w Polsce. Zasady współpracy z mediami. Wywiad prasowy prawo prasowe.	1
C13	Reguły pisania tekstów prasowych (komunikat prasowy, sprostowanie). Informacja bezpośrednia (listy, zaproszenia, podziękowania). Konferencja prasowa.	1
C14	Sytuacja kryzysowa. Reakcja na krytykę. Techniki twórczego myślenia. Studium przypadku.	1
C15	Etyka PR. Metody zbierania informacji o otoczeniu.	1
	RAZEM	18

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Dyskusja

M2 Burza mózgów

M3 Ćwiczenia projektowe

M4 Praca w grupach

M5 Sesje rozwiązywania problemu

M6 Słowne objaśnienie

M7 Pokaz

M8 Ćwiczenia laboratoryjne



8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	18
Konsultacje przedmiotowe	3
Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	40
Opracowanie wyników	12
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Ćwiczenie praktyczne

F2 Projekt zespołowy

F3 Aktywność na zajęciach

F4 Kolokwium

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Student zna w stopniu podstawowym terminologię używaną w negocjacjach i public relations. Posiada podstawową wiedzę na temat zachowań człowieka w sytuacjach społecznych takich jak negocjacje, wystąpienia publiczne, kontakty z mediami.	ćwiczenia	Kolokwium sprawdzające wiedzę studenta.
NA OCENĘ 4	Student dobrze zna terminologię używaną w negocjacjach i public relations. Posiada wiedzę na temat zachowań człowieka w sytuacjach społecznych takich jak negocjacje, wystąpienia publiczne, kontakty z mediami. Zna zasady rozwiązywania konfliktów w tym zna tradycyjny i współczesny pogląd na konflikt.		



NA OCENĘ 5	Student bardzo dobrze zna terminologie używaną w negocjacjach i public relations. Posiada wiedzę na temat zachowań człowieka w sytuacjach społecznych takich jak negocjacje, wystąpienia publiczne, kontakty z mediami. Zna zasady rozwiązywania konfliktów w tym zna tradycyjny i współczesny poglądu na konflikt. Zna psychologiczne uwarunkowania negocjacji.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Zna w stopniu podstawowym funkcje PR wobec kierownictwa organizacji i otoczenia. Zna w stopniu podstawowym zasady komunikowania się w procesie PR.	ćwiczenia	Kolokwium sprawdzające wiedzę studenta.
NA OCENĘ 4	Rozumienie związku public relations z innymi naukami i dyscyplinami. Zna funkcje PR wobec kierownictwa organizacji i otoczenia, Zna zasady komunikowania się w procesie PR.		
NA OCENĘ 5	Rozumienie związku public relations z innymi naukami i dyscyplinami. Zna funkcje PR wobec kierownictwa organizacji i otoczenia, Zna zasady komunikowania się w procesie PR, rozumienie psychologiczne podstawy PR, zna techniki twórczego myślenia.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Student w wyniku procesu dydaktycznego potrafi wykorzystać podstawową wiedzę w pracy zawodowej, życiu codziennym w prowadzeniu działalności gospodarczej.	ćwiczenia	Ćwiczenia praktyczne realizowane podczas zajęć.
NA OCENĘ 4	Student w wyniku procesu dydaktycznego potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę w pracy zawodowej, życiu codziennym w prowadzeniu działalności gospodarczej. Potrafi zastosować wiedzę o metodach i technikach negocjacji w ćwiczeniach praktycznych.		
NA OCENĘ 5	Student w wyniku procesu dydaktycznego potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę w pracy zawodowej, życiu codziennym w prowadzeniu działalności gospodarczej. Potrafi zastosować wiedzę o metodach i technikach negocjacji w ćwiczeniach praktycznych, potrafi świadomie wybierać typy zachowań w zależności od sytuacji, potrafi prawidłowo komunikować się i być aktywnym słuchaczem w negocjacjach, umie skutecznie negocjować w różnych sytuacjach życiowych.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 4		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 4



NA OCENĘ 3	Umie asertywnie przyjmować krytykę. Zna zasady współpracy z mediami.	ćwiczenia	Ćwiczenia praktyczne realizowane podczas zajęć.
NA OCENĘ 4	Umie asertywnie przyjmować krytykę i odpowiadać na nią. Zna zasady współpracy z mediami i potrafi zastosować w praktyce. Umie dokonać prezentacji i autoprezentacji w aspekcie werbalnym i niewerbalnym w stopniu dobrym.		
NA OCENĘ 5	Umie asertywnie przyjmować krytykę i odpowiadać na nią. Zna zasady współpracy z mediami i potrafi zastosować w praktyce. Umie dokonać prezentacji i autoprezentacji w aspekcie werbalnym i niewerbalnym w stopniu bardzo dobrym.		

OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

Średnia ocen formułujących

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

a Średnia ocen formułujących, aktywne uczestnictwo w zajęciach.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	E_W11, E_W02, E_U09, E_U01, E_K02, E_U08, E_W12, E_U03, E_K03, E_W10, E_K07, E_K01, E_W05, E_W08, E_U02, E_K06, E_K08, E_W01, E_W04	Cel1, Cel2	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8
EK2	E_W11, E_W02, E_U09, E_U01, E_K02, E_U08, E_W12, E_U03, E_K03, E_W10, E_K07, E_K01, E_W05, E_W08, E_U02, E_K06, E_K08, E_W01, E_W04	Cel1, Cel2	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8



EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK3	E_W11, E_W02, E_U09, E_U01, E_K02, E_U08, E_W12, E_U03, E_K03, E_W10, E_K07, E_K01, E_W05, E_W08, E_U02, E_K06, E_K08, E_W01, E_W04	Cel1, Cel2	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8
EK4	E_W11, E_W02, E_U09, E_U01, E_K02, E_U08, E_W12, E_U03, E_K03, E_W10, E_K07, E_K01, E_W05, E_W08, E_U02, E_K06, E_K08, E_W01, E_W04	Cel1, Cel2	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14, C15	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] **J. Camp** — *Zacznij od NIE, techniki negocjacji, których profesjonaliści nie chcą zdradzić*, Taszów, 2005, Biblioteka moderatora
- [2] **Z. Nęcki** — *Negocjacje w biznesie*, Kraków, 2005, Antykwa
- [3] **W. Ury** — *Odchodząc od NIE*, Warszawa, 2007, PWE
- [4] **S. Black** — *Public Relations*, Kraków, 2003, Oficyna Ekonomiczna
- [5] **K. Wojcik** — *Public Relations, Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa, 2005, Placet
- [6] **B. Rozwadowska** — *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa, 2002, Studio Emka

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] **G. Spence** — *Jak skutecznie przekonywać*, Poznań, 2001, REBIS
- [2] **W. Ury, R. Fisher P. Bruce** — *Dochodząc do TAK*, Warszawa, 2006, PWE
- [3] **J. Altkorn** — *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza, 2004, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
- [4] [red.:] **J. Olędzki, D. Tworzydło** — *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa, 2006, PWN



12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

mgr Tomasz Załona (kontakt: Za.to@op.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

mgr Tomasz Załona (kontakt: Za.to@op.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)	(odpowiedzialny za przedmiot)	(kierownik zakładu)	(dyrektor instytutu)
---------------------	-------------------------------	---------------------	----------------------

PWSZ w Nowym Sączu

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....