

**Karta przedmiotu**

|  |   |   |                      |                        |  |                       |       |
|--|---|---|----------------------|------------------------|--|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu                   | Public relations, PG_00136434   |   |                      |                        |  |                       |       |
| Kierunek studiów                         | Zarządzanie (O)   |   |                      |                        |  |                       |       |
| Data rozpoczęcia studiów                 | październik 2023 r.   | Rok akademicki realizacji przedmiotu                      |                      |                        | 2024/2025  |                       |       |
| Poziom kształcenia                       | II stopnia  | Grupa zajęć   |                      |                        | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów |                       |       |
| Forma studiów                            | stacjonarne   | Sposób realizacji   |                      |                        | na uczelni   |                       |       |
| Rok studiów                              | 2   | Język wykładowy   |                      |                        | polski   |                       |       |
| Semestr studiów                          | 3   | Liczba punktów ECTS                                       |                      |                        | 2.0  |                       |       |
| Profil kształcenia                       | ogólnoakademicki  | Forma zaliczenia  |                      |                        | zaliczenie   |                       |       |
| Jednostka prowadząca                     | Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu   |   |                      |                        |  |                       |       |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot   |   | dr Wioleta Dryl      |                        |  |                       |       |
|  | Prowadzący zajęcia z przedmiotu   |   | mgr Magdalena Kiljan |                        |  |                       |       |
| Formy zajęć                              | Forma zajęć   | Wykład  | Ćwiczenia            | Laboratorium           | Projekt  | Seminarium            | RAZEM |
|  | Liczba godzin zajęć   | 0.0   | 15.0                 | 0.0                    | 0.0  | 0.0                   | 15    |
|  | W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0   |   |                      |                        |  |                       |       |
| Aktywność studenta i liczba godzin pracy | Aktywność studenta  | Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów |                      | Udział w konsultacjach |  | Praca własna studenta | RAZEM |
|  | Liczba godzin pracy studenta  | 15  |                      | 0.0                    |  | 0.0                   | 15    |
| Cel przedmiotu                           | Przybliżenie problematyki Public Relations - definicji, znaczenia, rozwoju, wskazanie konkretnych zastosowań narzędzi Public Relations. |   |                      |                        |  |                       |       |

| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy  | Efekt z przedmiotu  | Sposób weryfikacji i oceny efektu        |
|-------------------------------|---|---|--|
|                               | [ZARZMU2_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim. Potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.   | Studenci zdobywają świadomość, że wiedza zdobyta dziś może szybko stać się przestarzała, co wymaga od nich ciągłego doskonalenia się, zarówno w kontekście akademickim, jak i poprzez samodzielne, pozaakademickie kształcenie.   | [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|                               | [ZARZMU2_U02] Potrafi w pogłębiony sposób posługiwać się aktami prawnymi, regulującymi sferę organizacji formalno-prawnej zakładania i funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce.   | Studenci zdobywają umiejętność, jak wdrażać strategie komunikacyjne zgodnie z obowiązującymi przepisami, aby zapewnić zgodność działań z wymogami prawa, co jest kluczowe dla budowania wiarygodności i reputacji firmy.  | [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|                               | [ZARZMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę o formach organizacyjno-prawnych tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce, zna i rozumie zaawansowane pojęcia prawne, zasady i normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.   | Student ma wiedzę o tym, jak odpowiednie strategie PR mogą wspierać rozwój przedsiębiorstw poprzez budowanie zaufania wśród interesariuszy, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, a także zna zasady komunikowania się zgodnie z przepisami prawnymi i regulacjami, np. w obszarach takich jak ochrona danych osobowych czy odpowiedzialność za treści reklamowe. | [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|                               | [ZARZMU2_W11] Zna i rozumie w sposób pogłębiony zasady pozyskiwania i wykorzystania różnego rodzaju zasobów w realizacji celów rozwojowych przedsiębiorstwa.  | Studenci mają wiedzę na temat pozyskiwania i wykorzystywania zasobów, takich jak zaufanie społeczne, zaangażowanie interesariuszy, relacje z mediami oraz kapitał społeczny, aby wspierać rozwój przedsiębiorstwa.  | [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|                               | [ZARZMU2_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki. Potrafi inspirować innych do nauki.   | Studenci mają świadomość konieczności ciągłego uzupełniania wiedzy ze względu na dynamicznie zmieniające się otoczenie medialne, technologiczne i prawne, są świadomi, że skuteczne strategie komunikacyjne muszą być oparte na bieżących trendach, takich jak rozwój nowych mediów, zmiany w przepisach dotyczących ochrony danych czy ewolucja potrzeb konsumentów. | [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|                               | [ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.  | Studenci posiadają umiejętność efektywnego poszukiwania i analizy informacji z różnych źródeł, takich jak badania rynku, opinie publiczne, raporty branżowe czy analizy medialne  | [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport |
| Treści przedmiotu             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istota działań z zakresu Public Relations (definicje, geneza, miejsce PR w działalności firmy, publiczność organizacji)</li> <li>2. PR wewnętrzny i PR zewnętrzny (interesariusze, narzędzia)</li> <li>3. Media Relations</li> <li>4. Techniki i narzędzia Public Relations</li> <li>5. Organizacja działalności PR w firmie</li> <li>6. Savoir vivre w rzeczywistości biznesowej - kształtowanie własnego wizerunku w organizacji i kontaktach zewnętrznych</li> </ol> |   |  |

|   |  |  |                         |
|---|--|--|-------------------------|
| Wymagania wstępne i dodatkowe                                     | Znajomość pojęcia i narzędzi marketingu. Podstawowa wiedza z zakresu zarządzania.  |  |                         |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się     | Sposób oceniania (składowe)  | Próg zaliczeniowy  | Składowa oceny końcowej |
|   | Ocena prezentacji poszczególnych zadań   | 60.0%  | 100.0%                  |
| Zalecana lista lektur   | Podstawowa lista lektur  | D. Tworzydło, Public Relations, PWN, Warszawa, 2023<br><br>W. Budzyński, Public Relations. Wizerunek. Reputacja, MT Biznes, 2017<br><br>C. Bussey, Public Relations, PWE, 2013     |                         |
|   | Uzupełniająca lista lektur   | J. Barlik, Doskonałe Public Relations, Teorie, kontrowersje, debaty, Poltext, 2020   |                         |
|   | Adresy eZasobów  | Podstawowe<br><a href="https://obtk.pl/category/public-relations/">https://obtk.pl/category/public-relations/</a> - ekspercki blog na temat PR<br>Adresy na platformie eNauczanie: |                         |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | 1. Przygotuj prezentację dotyczącą wskazanego case study.<br><br>2. Zaproponuj strategię PR realizowaną w mediach społecznościowych.<br><br>3. Wskaż możliwe działania PR pozwalające zminimalizować skutki kryzysu we wskazanej firmie. |  |                         |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu                             | Nie dotyczy  |  |                         |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.